MARKPLUS.INC
Knowledge | Insight | Solution

"IT'S MY GREAT PLEASURE TO HAVE SPENT SO MANY YEARS, ENJOYING, LEARNING FROM HERMAWAN. KEEP BEING YOURSELF."
—PHILIP KOTLER

MENJEJAKKAN PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN HUMANIS DI ERA DIGITAL

HERMAWAN KARTAJAYA
& TIM REDAKSI MARKETEERS

IDA BAGUS NGURAH KUMBAYANA

IDA BAGUS GEDE SIDHARTA PUTRA

Saya juga mengucapkan terima kasih pada keluarga Yayasan Pembangunan Sanur, khususnya kepada dua bersaudara, Ida Bagus Ngurah Kumbayana dan Ida Bagus Gede Sidharta Putra, atas dukungannya selama ini. Tentunya saya juga mengucapkan terima kasih atas dukungannya untuk menyelenggaraakan pemberkatan oleh Pedanda-Pedanda Bali berkaitan dengan perayaan ulang tahun saya ke-70.

Hermawan Kartajaya

Michael, Ariane, and Darren

Dear Papa (and Ngkong),

As we once said, you look great for somebody who turns 70 =)

For you it seems that age is just a number and we truly felt that it's just another milestone for you.

It is our wish (and we know for sure) that you will continue to retain and pursue your *"ikigai"*, the key to long-life.

Although you have the energy of a 20 year old,
the drive of a 30 year old, the joy of a 40 year old,
the contentment of a 50 year old,
and the wisdom of a 60 year old,
our wish is that you will be greater than the sum of your parts at 70.

Happy birthday!

Digital Publishing/KEMPO

Stephanie Hermawan

My father has always been my true inspiration by just being his true authentic self. I am deepy grateful for him for shaping me to be who I am today and a true example of Citizen 4.0 to make positive change in the new world.

Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia

Hermawan Kartajaya adalah contoh aktual yang berjuang sendiri mendirikan MarkPlus Service sebagai UKM Lokal Surabaya pada 1990.

Sekarang MarkPlus, Inc. sudah menjadi korporasi nasional yang telah berkontribusi pada dunia pemasaran secara global.

Saya yakin, buku yang berisi Model Kehidupan 4.0 ini bisa bermanfaat untuk kita semua.

Selamat Ulang Tahun, Pak Guru.

Arief Yahya

Menteri Pariwisata Republik Indonesia

Pak Hermawan merupakan sosok guru yang selalu menginspirasi saya dan selalu saya banggakan. Setiap *event*, saya selalu menyebut bahwa beliau merupakan guru *marketing* saya. Secara spesifik, saya sangat menyukai pemikiran-pemikiran beliau. Mengapa? Karena beliau selalu menyajikan pemikiran yang sistematis. Dengan gaya ini, segala sesuatu yang susah bisa dicerna dengan mudah. Dan, saya meyakini bahwa hanya orang pandai yang mampu membuat segala sesuatu yang susah menjadi mudah. Ciri-ciri ini sangat khas melekat pada sosok Pak Hermawan.

Lihat saja setiap beliau menyampaikan sesuatu. Pak Hermawan selalu membagi menjadi tiga bagian dengan masing-masing bagian terpilah-pilah lagi menjadi sederhana. Model ini sangat sistematis. Bahkan, saat Pak Hermawan berpidato pun, beliau selalu menggunakan sistem tiga hal tersebut. Dengan ini, membaca pemikiran dan buku-buku Pak Hermawan

menjadi lebih gampang karena ada alur yang sistematis dan gamblang. Dan, kita bisa memahami apa yang sebenarnya susah menjadi mudah; yang rumit menjadi sangat sederhana.

Sementara itu, pengalaman tak terlupakan bersama Pak Hermawan sangatlah banyak. Salah satunya adalah ketika saya masih menjadi *Senior Marketing Manager* PT Telkom Indonesia Divisi Regional II. Waktu itu, Pak Hermawan akan meluncurkan bukunya berjudul *Marketing in Venus*. Dan, saya menjadi salah satu pembahasnya kala itu. Di sini, saya banyak belajar dari Pak Hermawan bahwa *customer* itu seperti perempuan. Dan, yang lebih penting dari seorang perempuan itu adalah kepastian. Jadi, di sini, saya belajar dua hal, yakni tentang *marketing* dan tentang perempuan.

Ignasius Jonan

Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia

Izinkan saya menyampaikan respek yang besar dan apresiasi yang tinggi kepada Pak Hermawan Kartajaya. Di usia yang sudah menginjak tujuh puluh tahun, beliau tak surut sedikit pun untuk terus berkarya. Lebih dari itu, apa yang beliau hasilkan bukan sekadar karya, tetapi karya yang memberi manfaat dan kontribusi besar bagi masyarakat, khususnya bagi mereka yang bergerak di dunia *marketing*.

Buku terbaru Pak Hermawan kali ini, *Citizen 4.0*, memberi perspektif yang lebih luas dari pakem dunia *marketing*. Seperti halnya buku-buku beliau sebelumnya, buku ini adalah respons Pak Hermawan terhadap realitas yang tengah menjadi kecenderungan secara global: Pergeseran secara fundamental dari masa lalu yang vertikal, eklusif, dan individual menjadi dunia yang semakin horizontal, inklusif, dan sosial.

Buku ini memotret tahapan kehidupan manusia, yang diformulasikan sebagai *Four Human Life-Stage*, dan disandingkan dengan *Four Passion of Life*. Mereka yang mampu hidup selaras dan memberi kontribusi positif bagi dunia yang semakin horizontal, inklusif, dan sosial itulah Citizen 4.0.

Buku ini tidak hanya membuka mata kita, tapi juga mencerahkan dan memperkaya batin, serta memberi semacam panduan bagi kita dalam merespons kecenderungan global yang saat ini berlangsung dan akan mewarnai dunia masa depan.

Dalam bahasa berbeda, saya membagi kehidupan kita dalam tiga bagian. Seandainya Tuhan memberi kita kehidupan hingga usia 75 tahun, maka 25 tahun pertama adalah bagian hidup di mana kita lebih banyak menerima. lalu 25 tahun berikutnya adalah bagian hidup di mana kita masih menerima, tapi juga memberi. Dan, pada 25 tahun ketiga adalah saatnya bagi kita untuk lebih banyak memberi.

Selamat atas terbitnya buku *Citizen 4.0*, semoga memberi manfaat sesuai gagasan awal penerbitannya. Sebagai mantan murid beliau di bangku SMA, saya turut bangga atas apa yang telah dicapai dan disumbangsihkan Pak Hermawan Kartajaya. Teruslah berkarya dan berkontribusi untuk kebaikan dan kemajuan masyarakat, negara, dan bangsa.

Lilik Oetama
CEO Kompas Gramedia Group

Saya pertama kali bertemu Pak Hermawan sekitar tahun 2005, ketika kami mengadakan *rebranding* Santika Group. Waktu itu saya masih menjabat di sana dan meminta tolong Pak Hermawan untuk membantu *rebranding* tersebut. Saya melihat Pak Hermawan sebagai sosok yang luar biasa dan kami banyak terbantu. Belum lagi, setelah *rebranding*, Santika Group cukup

berkembang dengan baik. Pak Hermawan juga sempat membantu ketika kami menggelar sebuah *workshop* untuk Kompas Gramedia Group.

Pak Hermawan berbeda dengan yang lain. Orangnya pun sangat detail dan tahu sekali mengenai angka. Menurut saya, sosok Pak Hermawan ini sangat menarik. Saya juga melihat orangnya selalu ceria, *fun*, dan *humble*. Ini yang membuat saya melihat Pak Hermawan berbeda dibanding pakar-pakar yang lain.

Suatu ketika, saya pernah meminta Pak Hermawan untuk menginap di salah satu properti kami. Yang terakhir di Hotel Anvaya, hotel bintang lima di Bali. Ketika itu kami baru membuka hotel tersebut. Sebelum berangkat, beliau mengatakan bahwa ia ingin ke sana dan akan menulis pengalamannya di Tripadvisor apa pun hasilnya. Dan syukur, menurut Pak Hermawan semuanya baik.

Pesan saya untuk Pak Hermawan, di hari jadi ketujuh puluh tahun, coba ingat usia. Jangan terlalu diforsir, tidur yang cukup dan semua kebutuhan tubuhnya dicukupi. Karena usia tidak boleh dianggap remeh layaknya kebanyakan orang yang kerap menganggap remeh usia dan terlalu energik. Terakhir, selalu jaga kesehatan.

Dr. Tjokorda Gde Raka Sukawati, S.E,.M.M.

Salah Satu Putra Raja Ubud dan Dosen Universitas Udayana, Denpasar

Perjumpaan pertama kami adalah ketika wisuda S2 saya. Dan, saya ingat betul kata pertama yang saya ucapkan kepada Pak Hermawan adalah vibrasi. Sekitar tahun 2003, saat itu saya belum *ngeh* siapa Bapak Hermawan ini. Tapi saya bercerita bagaimana energi alam di sini menyapa bapak dengan baik. Baru kami selanjutnya berdiskusi soal tesis saya dan membicarakan konsep *Tri Hita Karana* (*Parahyangan*, *Pawongan*, *Pelemahan*, atau harmonisasi antara Tuhan, manusia, dan alam).

Pak Hermawan pun bertanya bagaimana konkretnya? Misalnya saja soal harmonisasi manusia dengan alam. Saya bercerita bahwa saya sering berkomunikasi dengan alam meski mungkin alam tidak menjawab. Tapi saya coba merenung, meresapi alam, dan saya torehkan dalam tinta lukis saya. Begitu juga harmonisasi dengan manusia dan Tuhan. Terakhir, Pak Hermawan mengatakan bahwa konsep ini sama dengan konsep Marketing 3.0 yang mengombinasikan diferensiasi dengan *human spirit*.

Sampai akhirnya Philip Kotler datang ke Ubud. Saya mencoba menawarkan bagaimana kalau kita buat museum *marketing*, dan lahirlah Museum Marketing 3.0. Tentu dengan restu kakak-kakak saya. Mengapa museum *marketing*? Karena saya melihat filosofi modern dan tradisi mampu berbaur dengan harmonis di Desa Ubud ini.

Saya pun selalu berpesan kepada masyarakat di sini, bahwa di tengah globalisasi seperti sekarang, kita jangan sampai lupa terhadap tradisi, leluhur, dan budaya.

Bagi saya, Pak Hermawan adalah sosok yang santai sekaligus horizontal atau tidak ada batas dengan orang lain. Berbicara apa saja mengalir dan lugas tidak ada keraguan. Dengan kontribusinya di Desa Ubud, saya bilang agar Pak Hermawan mengevaluasi dan betul-betul duduk di antara tradisi dan modernisasi.

Pertemuan kami sejak dulu sedikit banyak memberikan ilham bahwa *marketing* itu ada spirit-nya. Pesan saya, sudah cukuplah bagi Pak Hermawan di umur sekarang ini melihat nilai-nilai bisnis, nilai pencahayaan, dan kekinian. Sudah waktunya untuk kembali ke alam agar alam memberikan kembali energinya.

Namun, tetaplah menginspirasi masyarakat, khususnya masyarakat Ubud. Kalau sampai bisa memberikan sesuatu untuk Desa Ubud, karmanya luar biasa. Apa saja bisa disumbangkan, selama bisa membuat orang bahagia, apalagi meningkatkan nilai-nilai untuk masyarakat di sini. *Sustain*-lah Pak Hermawan.

Ciputra

Founder dan Chairman Ciputra Group

Saya bertemu dengan Hermawan sekitar 25 tahun lalu di peluncuran proyek baru Ciputra di Surabaya. Kesan pertama adalah sangat sayang kalau orang sekelas dia hanya menjadi seorang karyawan. Lalu saya katakan, jadilah karyawan untuk Anda sendiri. Dan memang benar, ia menjadi *entrepreneur* dengan mendirikan MarkPlus, Inc.

Hermawan adalah orang Indonesia yang punya taraf internasional. Ia punya level sekelas menteri bahkan menko. Negara ini butuh orang seperti dia. Saya sering mengundang dia dalam acara-acara Ciputra Group dan teori-teori *marketing* yang disampaikannya memang selalu benar.

Wawasan luasnya selalu digunakan untuk memprediksi hal-hal baru di masa depan. Kalau ditanya teori *marketing* mana yang saya ingat, semuanya saya ingat. Dan, yang paling berkesan lagi adalah ketika ia membeli kantor di kawasan Segitiga Emas di kawasan Kuningan milik Ciputra. Saya anggap itu langkah cerdas, karena sekarang nilainya bisa sepuluh kali lipat dari harga awal.

Martha Tilaar

Founder & Chairman Martha Tilaar Group

Saya mengenal Pak Hermawan Kartajaya di sebuah forum pemasaran ketika beliau masih awal-awal membangun usahanya sekitar tahun 1990-an. Saat itu, saya tengah memulai usaha saya secara kecil-kecilan. Masa itu cukup sulit lantaran stigma umum masyarakat berpandangan bahwa "*everything from the west is the best.*" Namun, saya justru dipertemukan dengan Pak Hermawan, sosok yang akhirnya mendorong saya untuk keluar dari belenggu ketakutan memulai bisnis ini.

Beliau menjadi sosok yang begitu berperan dalam kesuksesan bisnis saya. Di masa itu, Pak Hermawan selalu ada, mendukung dan membantu saya untuk memasarkan produk saya yang saat itu belum diakui masyarakat Indonesia. Pak Hermawan menyemangati saya untuk tidak takut dan mengikuti beliau ke berbagai forum seminar pemasaran. Beliau meyakinkan saya bahwa produk ini memiliki keunikan dan peluang untuk meraih kesuksesan.

Ini alasan mengapa hingga saat ini Bryan Tilaar dan Samuel Tilaar selalu saya dorong untuk tetap mengikuti Pak Hermawan. Saya selalu mendukung setiap aktivitas yang diinisiasi MarkPlus, Inc. karena saya selalu ingat spirit yang dibawa Pak Hermawan untuk memasarkan produk dalam negeri.

Dari bisnis yang bermula 4x6 meter di garasi orangtua saya dengan satu orang karyawan dari Gunung Kidul, tapi dengan inspirasi dan motivasi dari Pak Hermawan, maka saya bisa seperti saat ini. Untuk itu saya selalu ucapkan terima kasih kepada Pak Hermawan. Saya berharap semoga Pak Hermawan selalu menjadi inspirasi bagi bangsa Indonesia.

Johannes Loman

Executive Vice President Director PT Astra Honda Motor

Saya mengenal Pak Hermawan Kartajaya sejak tahun 1990-an. Bisa dibilang, Pak Hermawan sangat *up-to-date* di setiap zaman. Seperti kita tahu, di usia yang sudah mencapai tujuh puluh tahun, tentunya berbagi era dengan beragam situasi sudah dilewatinya. Terutama, di bidang *marketing* yang juga telah melalui era-era yang berbeda.

Kehebatan Pak Hermawan, menurut saya, adalah kemampuan dalam membuat sesuatu yang kompleks menjadi lebih simpel. Namun, dengan lebih sederhana itu justru menjadi lebih *powerful*. Terlihat dari pemikiran-pemikirannya tentang pemasaran dari *product era* hingga Marketing 4.0 yang

bisa dipahami banyak kalangan. Menurut saya, sulit mencari sosok padanan yang kemampuannya seperti Pak Hermawan.

Secara pribadi, Pak Hermawan seperti pohon yang selalu tumbuh. Setiap pertemuan saya dengannya selalu ada *insight* yang berbeda-beda. Sepertinya, Pak Hermawan itu selalu meng-*update* terus tentang apa yang terjadi, dari skala lokal hingga global. Selain itu, beliau juga memiliki pengamatan hingga tingkat lapangan dan bisa dielaborasi dengan pemikiran-pemikirannya.

Dalam berelasi, Pak Hermawan memiliki pendekatan kolaborasi. Jadi, ia selalu memikirkan bagaimana partnernya bisa mencapai *goal*. Tentunya, di sisi lain, *goal* dari Pak Hermawan juga terwujud. Secara otomatis, terjadi hubungan yang timbal balik, saling memikirkan bagaimana mewujudkan *goal* masing-masing dengan sebuah kolaborasi.

De Yong Adrian

Direktur Pemasaran Asuransi PT Jiwasraya (Persero)
Presiden Indonesia Marketing Association

Bagi saya, Pak Hermawan adalah guru besar saya. Banyak hal yang bisa saya pelajari secara praktis dari beliau. Sekitar empat tahun lalu, saya pertama kali berkenalan dengan Pak Hermawan. Saat itu posisi Asuransi Jiwasraya masih berada di peringkat tujuh di industri asuransi. Kami meminta bantuan dan riset dari MarkPlus, hingga akhirnya kami sekarang berada di nomor dua di industri ini. Tentunya ini adalah lonjakan yang besar.

Selain usaha sinergi internal, keberhasilan Jiwasraya tidak terlepas dari masukan dan riset yang kami dapatkan dari MarkPlus. MarkPlus tidak hanya konsultan yang melihat dari sisi analitis, tapi juga *best practice*. Ini keunggulan MarkPlus yang tidak dikuasai oleh konsultan lain.

Pak Hermawan secara personal suka mengikuti apa yang disarankan, apa yang dilakukan, dan apa *output* yang didapatkan. Kalau bertemu, beliau suka bertanya apa yang didapatkan dan apa yang telah dilakukan. Akhirnya banyak hal yang tidak terduga ketika bertemu beliau. Yang tadinya tidak terpikirkan menjadi terpikirkan. Beliau ini bisa memberikan inspirasi yang luar biasa. Meskipun pertemuan tidak direncanakan, tapi banyak hal yang bisa didapatkan saat itu.

Ada pengalaman menarik ketika pertama kali bertemu sosok beliau. Saat itu ia bertanya mengapa Jiwasraya bisa keluar dari situasi kritis. Setelah saya jelaskan, ia bilang ini satu kasus yang luar biasa dan perlu dibagi kepada orang lain agar bisa menjadi inspirasi untuk orang lain. Saya terpikir apa yang ia pikirkan benar. Pengalaman *best practice* itu lebih mudah untuk orang lain daripada kita harus mencari sendiri.

Saya melihat beliau dengan tulus melakukan sesuatu tanpa melihat hal yang lain. Secara personal ada kontak batin dengan Pak Hermawan. Misalnya di hari minggu, ia telepon dan bertanya, "Yong bagaimana perkembangan di Jiwasraya?" Saya bilang bagus tumbuh di atas industri. Ia menantang, bisa tidak ditingkatkan lagi? Tanpa diduga beliau melakukan sesuatu yang menginspirasi kita sehingga *inner drive* kita tertantang. Ini hal yang jarang terjadi pada orang lain. Ini sangat khas beliau dan beliau nyaman untuk berbincang dengan orang lain.

CITIZEN 4.0

Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

(1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

(2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

(3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

CITIZEN 4.0

Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital

Hermawan Kartajaya
dan Tim Redaksi Marketeers

Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

KOMPAS GRAMEDIA

CITIZEN 4.0

Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital

Hermawan Kartajaya
dan tim Redaksi Marketeers

GM 617203062

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37, Jakarta 10270

Editor: Andi Tarigan
Tata Letak: Ridho Mukhlisin
Desain Sampul: Suprianto

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2017

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-03-7954-8

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Introduction

Sepuluh tahun terakhir!

Ini harapan saya dalam menjalani tahap final dalam hidup. Bila dikaitkan dengan model *life-stage* yang ada dalam buku ini, saya memang menuliskan dalam fase hidup manusia ada empat tahapan. Setiap tahap terdiri dari dua puluh tahun, jadi bila dijumlahkan menjadi delapan puluh tahun.

Jadi, kalau buku ini diluncurkan saat saya berusia tujuh puluh tahun pada 18 November 2017, berarti sisa sepuluh tahun lagi menuju titik final hidup. Bila berjalan dengan lancar, saya akan mengalami siklus kedua dalam hidup. Mudah-mudahan saya masih dapat memberikan kontribusi lagi dalam berbagai hal. Tidak hanya untuk kemajuan pribadi, tapi juga lingkungan sekitar kita.

Selain itu, ada empat hal yang ingin saya sampaikan dalam pengantar buku ini.

Pertama, Jadi Orang Bali!

Orang Bali pertama yang mengajak saya berkunjung ke Pulau Dewata adalah Ida Bagus Gede Suambha. Beliau adalah teman kuliah saat menempuh pendidikan di Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saya masih teringat saat itu kami bersama-sama menggunakan bus dari Surabaya ke Banyuwangi, menumpang kapal, dan kemudian dilanjutkan dengan perjalanan darat ke Denpasar.

Setelah itu, saya pun berkali-kali mengunjungi Bali dan selalu menumpang menginap di area belakang museum yang dikelola keluarga Ida Bagus Gede Suambha. Kemudian saya pun mengenal dokter Ida Bagus Tjitarsa yang dikenal sebagai pakar KB dan pernah menjadi Dekan Fakultas Kedokteran Universitas Udayana dan Rektor Universitas Warmadewa. Ia sudah seperti saudara saya di Bali. Saya pun kemudian mengenal saudara iparnya, Ida Ayu Putri.

Lama-kelamaan pun pertemanan saya di Bali semakin meluas. Setelah sering ke Bali, saya pun bertemu dengan Tjokorda Gde Agung Sukawati yang memiliki ketertarikan khusus pada ilmu *marketing*. Saudara termuda dari tiga Tjokorda dari Puri Agung Ubud pun memperkenalkan saya kepada kedua kakaknya. Kakak tertua, Tjokorda Gde Putra Sukawati, merupakan Pelingsir Raja dan Tjokorda Oka Arta Ardana Sukawati aktif di bidang pemerintahan.

Kemudian, saya pun mengenal dua bersaudara dari Yayasan Pembangunan Sanur, yaitu Ida Bagus Ngurah Kumbayana dan

Ida Bagus Gede Sidharta Putra. Kemudian Dewandra Djelantik yang merupakan fotografer terkenal dari Karangasem. I Nyoman Kandia dari BPPI, Anak Agung Gede Pratista pemilik Bali Niksoma Boutique Beach Resort, Maghani, dan The Bandha. Dan, masih banyak sahabat Bali lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Dari dulu sekali, saya memang sudah kagum dengan budaya Bali. Sejak masa lalu, orang Bali memang memiliki kecenderungan untuk bersikap terbuka. Mereka tidak pernah mempersoalkan budaya dan agama lain, selama semua pihak yang terlibat dapat menjaga keharmonisan. Jadi, sikap menjadi orang yang horizontal, inklusif, dan sosial memang menjadi salah satu DNA orang Bali.

Karena itu, tidak heran bila pariwisata Bali sangat terkenal di dunia dan sekaligus menjadi tumpuan industri pariwisata Indonesia. Kekuatan di Bali sebenarnya bukan dari alamnya, karena banyak juga tempat wisata lain di dunia yang memiliki keindahan alam yang mencengangkan. Daya tarik Bali memang berasal dari masyarakatnya. Masyarakat yang mau menerima perbedaan dari luar, tapi tetap berpegang teguh pada budaya turun-menurun.

Karena itu juga, saya benar-benar ingin memiliki karakter orang Bali. Karakter yang dapat menerima siapa saja dan diterima siapa saja. Tidak mementingkan ego pribadi saja, tapi berupaya untuk memelihara keharmonisan.

Kedua, Lifetime Teacher!

Apakah Anda pernah membaca buku *Tuesday with Morrie*? Buku ini sangat inspiratif bagi banyak orang. Buku ini adalah

buah pemikiran seorang profesor bernama Morrie Schwartz menjelang masa-masa akhir hidupnya. Karena menderita penyakit mematikan, dalam penulisan buku ia dibantu oleh salah satu mantan muridnya yang kebetulan merupakan penulis.

Pertemuan pun diadakan setiap Selasa untuk membahas satu per satu bagian bukunya. Semua yang dituliskan adalah pemikiran Prof. Morrie mengenai pelajaran hidup. Karena sangat inspiratif, buku ini pun dibuat versi film layar lebarnya pada 1999.

Saya sangat kagum pada Prof. Morrie karena menjelang akhir hayatnya pun, ia masih sangat bersemangat untuk memberikan kontribusi pemikirannya kepada dunia. Sehingga sampai ia tiada pun, pemikirannya telah diabadikan dalam bentuk buku. Sampai saat ini, ia tetap "mengajar" walaupun telah tiada.

Saya sendiri sejak muda memang berprofesi sebagai seorang guru. Sampai dengan saat ini sebagai konsultan *marketing* pun, saya sering menjadi pembicara dalam acara nasional ataupun internasional. Di setiap kesempatan, saya selalu berupaya keras berbagi pemikiran yang dapat menjadi inspirasi kepada setiap pendengarnya.

Tidak hanya untuk saat ini, bila diberi kesempatan, saya pun sangat ingin menjadi pengajar sampai benar-benar tidak kuat lagi. Karena mengajar seperti ini merupakan *passion* saya dalam menjalani hidup. Jadi, benar-benar menjadi bagian dari diri saya.

Apalagi mendiang Ayah saya selalu mendorong agar saya terus belajar. Sejak saya kecil, ia selalu menekankan kalau saya harus menjadi pintar dan dapat memberikan kontribusi besar. Menginjak masa sekolah pun saya dipaksa untuk masuk jurusan teknik karena ia percaya lulusan teknik sudah terbukti adalah

orang pintar. Meskipun akhirnya putus kuliah karena memang tidak memiliki minat, saya tetap mengingat perkataan beliau. Hasilnya? Saya tidak berhenti belajar dan mengajar dengan cara tersendiri.

Ketiga, Citizen of the World!

Resminya, tentu saya adalah warga negara Indonesia yang cinta Tanah Air. Karena itu, saya sebisa mungkin berupaya agar dapat memberikan kontribusi besar pada kemajuan Indonesia. Namun, tentu dengan cara yang bisa saya lakukan. Di antaranya terlibat dengan berbagai kegiatan pemerintah dan lembaga yang benar-benar memberikan manfaat kepada masyarakat Indonesia.

Namun, tidak hanya sebatas itu, saya pun berupaya untuk membawa nama Indonesia ke tingkat Asia maupun internasional. Sebagai orang Indonesia dari Generasi *Baby Boomers*, saya memang sangat ingin memberikan kontribusi lebih besar di tingkat internasional. Caranya tentu yang selaras dengan bidang keahlian saya, yaitu *marketing*, dan bidang lain yang tentu relevan.

Karena itu secara berkala, saya selalu berupaya untuk membuat konsep pemasaran yang dapat populer di tingkat Asia dan juga dunia. Selama ini, setidaknya memang sudah ada delapan buku internasional yang saya tulis bersama Philip Kotler—*Father of Modern Marketing*.

Tentu ke depannya, saya pun masih ingin memberikan kontribusi lebih banyak lagi bagi Indonesia, Asia, dan dunia. Karena sebagai warga negara dunia yang baik, saya tidak mau hanya menumpang hidup. Sedapat mungkin saya ingin memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kemajuan kita semua.

Keempat, Marketing in Singularity!

Banyak yang meramalkan bahwa tahun 2030 adalah era di mana manusia dan mesin menjadi semakin tidak terpisahkan. Ada yang memprediksi bahwa robot di masa depan akan semakin mirip manusia. Robot tidak hanya dapat beroperasi baik secara fungsional, tapi juga dapat mengenali dan mengekspresikan dimensi emosional.

Sebaliknya, di masa depan ada pula yang memprediksi bahwa manusia semakin lama akan terintegrasi dengan mesin. Jadi, manusia dapat memanfaatkan teknologi mesin untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Tanda-tandanya sudah mulai terlihat sejak kini, kita dapat melihat berbagai pengembangan teknologi beberapa anggota tubuh buatan yang dirancang untuk menggantikan fungsi tubuh manusia. Mulai sekadar tangan dan kaki buatan dengan teknologi mesin, sampai organ internal yang tentu lebih rumit.

Bisa jadi pada 2030, manusia *cyborg* akan benar-benar terwujud! Sehingga kita tidak hanya mengandalkan kemampuan naluriah manusia, tapi juga dapat dipertajam dan ditingkatkan dengan bantuan mesin

Karena berbagai perubahan drastis seperti ini, tentu dunia akan sangat berbeda dengan saat ini. Benar-benar tidak terbayangkan bagaimana kehidupan kita di masa depan. Terlebih karena ada pendapat bahwa perkembangan teknologi akan banyak membawa manfaat kepada manusia, tapi ada juga yang berpendapat bahwa teknologi akan membawa kemunduran bagi manusia. Satu hal yang pasti, konsep pemasaran pun pasti akan berubah jauh pada saat itu.

Namun, situasi yang masih serba tidak pasti inilah yang justru memacu impian saya untuk dapat menyaksikan seperti apa dunia di tahun 2030. Seperti apa *Marketing in Singularity Era*?

Salam WOW to NOW!

Hermawan Kartajaya

**tidak lupa saya mengucapkan ucapan terima kasih kepada keluarga Puri Saren Agung Ubud dan keluarga Yayasan Pembangunan Sanur yang telah bersedia merayakan ulang tahun saya ketujuh puluh. Akses* QR Code *berikut untuk video ucapan terima kasih:*

Table of Content

PREFACE **1**

WHY: HK' Personal Stories **11**
Chapter 1 The Three Paradoxes 13
Chapter 2 Youth, Women, dan Netizen 17
Chapter 3 The Earth Is Flat? 25
Chapter 4 Redefining Loyalty 32
Chapter 5 Human Centric Marketing for Brand Attraction 38
Chapter 6 Content Marketing for Brand Curiosity 44
Chapter 7 Omni-Channel Marketing for Brand Commitment 50
Chapter 8 Engagement Marketing for Brand Affinity 56
Chapter 9 Are You an Entrepreneur? 61
Chapter 10 When I Am Sixty Four 66
Chapter 11 The NOW Marketing! 70

Chapter 12 ASEAN, Lebih Kuat dari Uni Eropa? 75
Chapter 13 Gadis Cantik bagi Plus Three 81
Chapter 14 Plus Three di mata ASEAN 88
Chapter 15 Ubud, The Spirit of Bali 93
Chapter 16 Mike, Pembawa Keberuntungan 99
Chapter 17 Content Creator, Bukan Motivator 105
Chapter 18 Belajar Hingga ke Negeri China 109
Chapter 19 Passion Menjadi Seorang Guru 116
Chapter 20 Think ASEAN with Hooi Den Huan 121
Chapter 21 Ketua NU Cabang Katolik 128
Chapter 22 BU Harus Lebih Besar dari MN 136
Chapter 23 BUMN Harus Bermental Korporasi 143
Chapter 24 Bali, Rumah Kedua 148
Chapter 25 Kim Ki-Chan dan Humane Entrepreneurship 153
Chapter 26 Tak Hanya Uang, Tetapi juga Berdampak 159
Chapter 27 Produktif, Kreatif, dan Entrepreneurial 164
Chapter 28 Militerland VS. Silicon Valley 169
Chapter 29 Integritas, WOW Leadership, dan KPK 173
Chapter 30 Menjadi WOW! 183

WHAT: Citizen 4.0 189
Chapter 31 Citizen 4.0: The Model 191
Chapter 32 Passion for Knowledge 208
Chapter 33 Passion for Business 219
Chapter 34 Passion for Service 235
Chapter 35 Passion for People 247
Chapter 36 Citizen 4.0 for All Generations 258

HOW: Citizen 4.0 with MarkPlus Concepts 277
Chapter 37 Passion for Knowledge 279
Chapter 38 Passion for Business 324
Chapter 39 Passion for Service 345

Chapter 40 Passion for People 378

POSTFACE 406
Kata Penutup 411
Profil Penulis 416

PREFACE

Berbeda dengan buku MarkPlus lainnya yang sebagian besar membahas konsep pemasaran, pada kesempatan kali ini kami hendak berbagi pemikiran mengenai perjalanan hidup seorang manusia. Kita tahu sendiri sepanjang perjalanan ada beberapa momen penting yang dapat berpengaruh besar pada seorang manusia. Contohnya seperti kelahiran seorang bayi, penentuan profesi yang ditekuni, pemilihan pasangan hidup, dan masih banyak lainnya.

Salah dalam memilih dapat membawa kesulitan dalam hidup, dan sayangnya banyak dari kesalahan ini yang tidak dapat dikoreksi lagi. Jadi, memang sudah seyogianya, kita harus benar-benar memperhatikan beberapa momen penting dalam hidup. Hal inilah yang menyadarkan kami untuk merancang suatu konsep yang mudah dipahami dan diaplikasikan secara umum oleh semua orang.

Dalam proses penyusunan buku, Pak Hermawan bersama tim pun terus-menerus bertukar pikiran dan menyempurnakan pemikiran. Semakin dalam menyelisik, kami pun menyadari bahwa pada dasarnya setiap sepuluh tahun, manusia selalu dihadapkan pada momen penting yang berpengaruh dalam hidupnya.

Kids on the Block (0–10 tahun)

Semua dimulai saat kita lahir sampai dengan berumur 10 tahun. Tentu kita tahu pada masa-masa seperti ini, seorang anak sedang giat-giatnya mengekplorasi dunia. Mengenal bahasa, bentuk, bau, warna, dan tentu keluarga (atau kerabat) mereka sendiri. Setiap kelahiran dan perkembangan seorang anak sering kali membawa energi positif pada orang-orang sekitarnya.

Namun, perkembangan anak masa kini terasa lebih cepat dari anak-anak masa lalu. Anak zaman sekarang cepat mengadopsi pemakaian teknologi terutama internet. Banyak di antara mereka yang tidak hanya mendengarkan lagu anak-anak klasik (seperti Bintang Kecil), tapi juga lagu anak-anak kekinian. Contohnya saja seperti lagu *Let It Go* dari film *Frozen*.

Berikut video klipnya:

Young, Wild, and Free (10–20 tahun)

Setelah melewati masa kanak-kanak, kita pun beranjak pada masa remaja, masa di mana kita mengalami momen-momen yang sangat bergejolak, entah dari dalam diri ataupun karena pengaruh lingkungan sosial kita. Kebanyakan remaja pun tidak mengenal rasa takut untuk mencoba sesuatu, tidak segan untuk mengenal apa pun yang baru. Karena itu pula, banyak remaja yang seakan-akan menjadi "liar" pada usia ini.

Tidak heran jika pada masa-masa ini pun, banyak remaja yang tidak "takut" untuk bermimpi. Banyak di antara mereka yang mendambakan kehidupan seperti idola mereka. Entah itu bintang film, penyanyi, atau siapa pun tokohnya. Mereka pun banyak bermimpi dan memiliki ambisi besar untuk kehidupan masa depan mereka.

Terkait remaja, kami mencermati kehidupan remaja (terutama perempuan) sedikit banyak tercermin dalam lagu *Teenage Dream* karya Katy Perry. Bagaimana menurut Anda? Akses videonya dalam *QR Code* berikut ini:

Twenty Something (20–30 tahun)

Pada dekade ketiga dalam hidup, kita telah beranjak menjadi sosok dewasa muda. Pada masa ini, banyak di antara kita yang telah menyesaikan studi dan mulai meniti karier ataupun memulai usaha. Pada saat ini pula kita mulai menghadapi dunia yang sebenarnya, terutama karena kita memiliki tanggung jawab yang lebih besar.

Salah satu isu yang sering menjadi sangat penting pada rentang umur ini adalah pilihan pasangan hidup. Banyak di antara kita yang sudah tersadar dan mulai membayangkan kehidupan pernikahan. Karena itu, banyak di antara kita pun yang mengalami kebingungan. Apalagi kita-kita yang masih jomlo saat ini. Taylor Swift pun menuangkannya dalam sebuah lagu berjudul *Twenty Two*. Akses *QR Code* berikut untuk videonya:

Terrific Thirties (30–40 tahun)

Pada rentang usia ini, banyak orang yang mulai memperhatikan kestabilan dalam hidup. Pada tahap ini, kita mulai merefleksikan kehidupan yang telah dijalani selama ini, melihat lagi pekerjaan

yang ditekuni, dan mulai memandang jauh ke masa depan kehidupan.

Pada tahap ini pun, banyak di antara kita yang mulai "berdamai" dengan situasi. Kita tidak lagi harus mengejar kehidupan yang sempurna tanpa cacat. Tantangannya pun bukan lagi bagaimana menghadapi gejolak hidup, tapi bagaimana agar kita tidak monoton, dan mencari sesuatu yang berdampak positif besar pada diri. Pemikiran inilah yang menjadi beban dari seseorang yang menjelang fase *mid-life*, seperti yang dituangkan dalam lagu *Secret* karya One Republic. Silakan akses *QR Code* berikut untuk videonya:

Fantastic Forties (40–50)

Pada masa ini, banyak di antara kita yang mulai menyadari bahwa dirinya sudah tidak muda lagi. Banyak di antara kita yang telah mengalami manis pahitnya kehidupan dan mulai memandang ke depan. Kita mulai sadar untuk melakukan berbagai hal yang membuat kita lebih bahagia dalam menjalani hidup.

Karena itu pula, banyak orang seusia ini pun mulai memperhatikan kualitas hidup. Banyak di antara kita yang semakin memperhatikan keluarga. Untuk memiliki hidup yang lebih baik, banyak dari kita mulai memperhatikan kesehatan. Mulai dari asupan makanan sampai dengan pola hidup keseharian. Seperti yang tertuang pada lagu *My Next Thirty Years* oleh Tim McGraw. Akses *QR Code* berikut ini:

50 Is the New 40 (50–60)

Usia setengah abad tentu menjadi momen spesial bagi banyak orang karena selain telah mengenyam pengalaman hidup yang sudah panjang, sebagian dari kita sudah lama berkeluarga, memiliki karier ataupun usaha yang sudah berumur relatif panjang. Sebagian dari kita yang berkeluarga pun sudah memiliki anak yang beranjak remaja, sehingga pada masa ini pun kita memiliki sedikit waktu luang yang dapat dimanfaatkan.

Karena itulah, pada usia ini pun kita mendapatkan energi untuk menjalani hidup di masa depan. Pada usia ini pula, banyak di antara kita mulai mencari lagi teman lama yang hilang kontak. Jadi, kita pun tidak lagi hanya berfokus mengembangkan diri saja, tapi

juga mulai memperhatikan sesama teman kita. Seperti yang dapat kita temukan pada lirik lagu *Count on Me* karya Bruno Mars. Mari kita simak dalam *QR Code* berikut:

Super Sweet Sixty (60–70 tahun)

Menarik bila kita mencoba mendalami filosofi orang China dan orang Jawa. Dalam filosofi China, usia 60 adalah satu siklus lengkap dari hidup seseorang. Artinya, dalam usia ini kita telah melewati keseluruhan 12 *shio* dan juga 5 unsur secara lengkap. Bisa dikatakan seseorang yang berusia 60 tahun sudah memiliki pengalaman yang sangat matang untuk mendapatkan kebijaksanaan.

Begitu pula dengan filosofi 60 tahun dalam budaya Jawa. Bahkan ada ungkapan untuk angka 60, yaitu SEWIDAK *"Sejatine wis wayahe tindak"* (sesungguhnya sudah sepantasnya pergi). Seseorang yang telah melewati usia ini sudah bisa dianggap mendapatkan bonus dalam hidup. Karenanya, sudah sewajarnya kita mensyukuri apa yang dialami dalam hidup, bersikap lebih matang, dan berhati-hati dalam menjalankan hidup. Karena itu, tidak heran banyak orang di usia ini yang memiliki pandangan

hidup lebih optimis untuk masa depan. Seperti yang tertuang dalam lagu *Young at Heart* yang dipopulerkan Frank Sinatra. Akses *QR Code* berikut untuk mengakses lagu terkait:

Retire without Regrets (70–80 tahun)

Tidak semua orang berkesempatan mencapai usia ini dan tidak semua orang juga yang memiliki kualitas hidup baik di usia ini. Saat menginjak usia ini terdapat banyak perubahan dalam hidup seseorang. Dari segi kesehatan, seseorang di usia ini tidak disarankan lagi untuk terlalu memforsir tubuhnya. Berbagai aktivitas pun perlu diupayakan agar lebih berhati-hati lagi.

Bagi orang kebanyakan, di usia seuzur ini sudah banyak yang memasuki masa pensiun dari pekerjaan. Bagi yang memilki usaha, banyak yang secara bertahap memberikan tongkat estafetnya pada generasi kedua (atau bahkan ketiga). Pada titik ini, sebaiknya memang kita tidak menyesali apa yang sudah dijalankan dan fokus pada masa depan. Saat mengalami kesulitan, kita pun sebaiknya berserah diri dan berupaya untuk yang terbaik. Seperti lagu *Let It Be* dari The Beatles. Akses *QR Code* berikut untuk video terkait:

Enlightened at Eighty (80+ tahun)

Kondisi berbeda lainnya kita temukan pada orang-orang yang telah berusia 80 tahun ke atas. Kebanyakan di antaranya sudah mulai terbiasa dengan kondisi lanjut usia dan telah mengubah pola hidup. Mereka pun tidak lagi mengejar sesuatu dan lebih banyak bersyukur pada semua hal yang telah dijalani.

Alasannya terutama karena semua hal yang dijalani ke depannya adalah bonus kehidupan. Jadi, mereka cenderung lebih menikmati hidup dan berbagi dengan sesamanya. Namun, tua secara fisik bukan berarti tua juga secara mental. Banyak di antara orang lanjut usia yang justru hendak seperti anak muda. Contohnya seperti mencoba hal baru, mempelajari hal unik, dan berkumpul bersama kerabatnya. Seperti pada lirik lagu *Forever Young* yang dipopulerkan Alphaville. Akses *QR Code* berikut untuk lagu tersebut:

Jadi, kita sama-sama telah membahas bahwa setiap tahap dalam hidup manusia memang memiliki momen penting dan dapat menentukan hidup. Lalu, bagaimana agar kita tidak salah dalam mengambil langkah dalam hidup? Inilah yang kami harapkan dari konsep *Citizen 4.0*, yakni untuk membantu kita semua. Namun, sebelumnya kami juga hendak berbagi buah pemikiran Pak Hermawan Kartajaya yang memasuki usia ketujuh puluh pada 18 November 2017. Mudah-mudahan ada yang dapat kita pelajari dari seorang Hermawan Kartajaya yang telah memiliki banyak pengalaman hidup.

Seperti apa pemikirannya? Mari kita beranjak pada bagian awal buku ini.

WHY: HK's Personal Stories

Digital Publishing IKG

Seperti buku-buku MarkPlus lainnya, kami membagi pembahasan menjadi tiga bagian besar, yaitu: WHY, WHAT, HOW. Pada bagian pertama ini, kita bersama-sama akan mengintip sedikit pemikiran pribadi dari seorang Hermawan Kartajaya. Tidak hanya pemikiran di bidang *marketing* saja, tapi juga pemikiran pada hal-hal lainnya yang tentu menarik untuk disimak.

Berbagai pemikiran ini memang terus berkembang seiring dengan perjalanan hidupnya. Mulai dari didikan masa kecil, meniti karier, membangun MarkPlus, sampai dengan pengalaman menjalin relasi dengan orang lain. Selalu ada pembelajaran menarik yang dapat kita ambil dalam setiap cerita dan pengalaman beliau.

Agar memperoleh gambaran secara komprehensif, kami pun membagi bagian pertama buku ini menjadi dua bagian. Bagian pertama yang terdiri dari 15 bab ditulis sendiri oleh Pak Hermawan. Kita pun dapat mendapatkan cerita langsung dan autentik dari sumbernya.

Sedangkan bagian kedua yang terdiri dari 15 bab, penulisannya dibantu oleh sejumlah tim redaksi *Marketeers*. Mengapa tidak ditulis sendiri oleh Pak Hermawan? Tujuannya agar pembaca dapat memperoleh gambaran pemikiran beliau dari sudut pandang orang lain.

Dengan begitu, ketika menyelesaikan mempelajari bagian pertama ini, Anda dapat mengenal lebih dekat sosok dan pemikiran Pak Hermawan, sekaligus juga gambaran pemikirannya dari sudut padang orang lain.

Jadi, seperti apa pemikiran beliau? Mari kita lanjutkan dengan memulai bab pertama.

Menulis buku di Era Despacito ini memang unik. Kita intip dulu video klipnya pada *QR Code* berikut:

1 The Three Paradoxes

Digital Publishing IKJ

Bayangkan, Luis Fonsi yang sebelumnya sama sekali tidak dikenal, dalam sekejap bisa jadi setenar sekarang. Ia telah mengulangi atau bahkan melewati fenomena *Gangnam Style* yang sempat *booming* beberapa tahun lalu. Kita tentu masih ingat bagaimana *Gangnam Style* begitu mewabah dan membangkitkan rasa penasaran wisatawan mancanegara untuk datang ke sana. Terus terang, saya pun dulu penasaran, dan itu membuat saya sampai bolak-balik ke Gangnam setiap kali ke Seoul!

Bagaimana dengan *Despacito*? Bermula dari daerah pinggiran di Puerto Rico, Fonsi yang berkolaborasi dengan Daddy Yankee langsung mendunia lewat media sosial! Jelas beda dengan PSY yang berasal dari daerah keren Gangnam di Seoul.

Puerto Rico yang awalnya nyaris bangkrut, kini bergairah kembali. Ada yang mengatakan, *Despacito* telah meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi negara yang berada di Kepulauan Karibia ini. Entah itu karena pemandangan yang indah atau sekadar ingin mengunjungi salah satu La Perla Bar yang lokasinya dekat dengan San Juan.

Lebih hebatnya lagi, Justin Bieber yang juga "besar" dari media sosial tidak ingin ketinggalan dengan ikut membuat versi *remix Despacito*. Mungkin Bieber khawatir jika ada pesaing baru yang juga "lahir" dari jalur media sosial. Meskipun telah sangat populer di belantika musik dunia, Bieber tetap tidak mau lengah. Dunia yang mayoritasnya tidak berbahasa Spanyol pun harus mengerti bahwa "*despacito*" itu artinya "*slowly*". Hasilnya? Bieber membawa *Despacito* ke puncak Billboard 100.

Tidak hanya berhenti sampai puncak Billboard 100, Fonsi nantinya pasti akan ikut konser keliling dunia dengan Bieber. Fonsi mampu naik ke puncak dengan bekal lagu yang sangat populer sekaligus menggandeng bintang kelas dunia.

Inilah yang saya sebut sebagai *managing the first paradox!*

Paradox #1: online vs. offline

Online tidak akan mematikan *offline*, tetapi justru saling memperkuat! Dengan adanya *online*, orang malah jadi menikmati

offline. Walaupun sudah dapat menikmati *Despacito* secara *online* dan gratis dalam berbagai bahasa, orang-orang tetap antusias ingin menonton konser *offline* yang justru berbayar, apalagi setelah menonton video *online*-nya yang menampilkan penyanyi dan penari yang seksi sekaligus sensual. Harus diakui, sedikit banyak faktor itu telah mendorong *netizen* (sebutan pengguna internet harian) untuk menyebarkannya dan *citizen* (sebutan untuk masyarakat yang tidak rutin menggunakan internet) pun menjadi semakin penasaran. Jadi, selain *netizen* yang ingin menikmati konser, *citizen* juga terpancing untuk turut menikmati konsernya.

Fenomena menonton konser ini juga dapat kita perhatikan di Indonesia. Ada begitu banyak orang Indonesia yang "haus" dengan tontonan *offline*. Contoh sederhana, ada banyak penggemar dari Indonesia yang rela pergi ke luar negeri untuk menyaksikan konser Coldplay. Padahal, biaya yang dikeluarkan jelas tidak murah. Selain tiket konser, tentu ada banyak biaya lain, mulai dari tiket pesawat sampai ongkos penginapan.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di dunia musik, tetapi juga merambah industri lainnya. Contoh gampangnya adalah di industri ritel. Kita tahu sendiri betapa meriahnya bisnis *online retail* belakangan ini. Namun, pada sektor *offline* juga tidak kalah ramai seperti misalnya pameran-pameran di mal yang didorong dengan kampanye media sosial yang dilakukan oleh para *exhibitor*. Namun, karena dunia *online* dan *offline* sudah tersinkronisasi dengan baik, konser dan pameran jelas tidak dapat mengandalkan cara lama yang *garing*. *Offline* harus sejalan dengan *online*, atau bahkan lebih hebat supaya *audience* tidak merasa kecewa.

Paradox #2: style with substance

Paradoks kedua yang harus dikelola adalah *style with substance!*

Di era media sosial yang sangat padat dengan unsur audio dan visual, *style* menjadi sangat penting. Jadi, yang menjadi perhatian bukan hanya soal isi informasi, tetapi juga pengemasannya. Fenomena ini yang kemudian ditangkap sebagai peluang oleh para pengembang aplikasi. Kini, kita banyak menemukan berbagai aplikasi yang bisa dipakai untuk membuat penampilan kita tampak sangat menarik secara audiovisual untuk dipajang di media sosial. Jelas sangat berbeda dengan era sebelumnya.

Contoh sederhananya adalah pengalaman saya sendiri. Sebelum zaman media sosial, saya pernah ke Liverpool dengan menggunakan Virgin Train dari London selama tiga jam, hanya sekadar mau mengunjungi Cavern Club. Sebagai catatan, tempat ini adalah tempat pertama The Beatles manggung dan akhirnya menjadi populer.

Sesampainya di Liverpool, saya kemudian mengikuti Lonely Heart Club Band Tour yang dilengkapi dengan bus ikonik berwarna kuning. Sepanjang perjalanan, pemandu wisata mendramatisasi cerita klub yang bersejarah ini. Namun terus terang, setelah sampai di lokasi, saya agak kecewa karena ternyata tempatnya terlalu biasa.

Karena ekspektasi yang terlalu tinggi, umumnya kita mudah kecewa. Teorinya kan begitu. Jadi, karena ekspektasi sudah sedemikian tinggi, tetapi karena ada hal-hal kecil yang "mengganggu", kita kemudian kecewa. Demi menghibur diri, untuk sekadar menjustifikasi dan pembenaran bahwa saya sudah mengunjungi lokasi ini, saya pun memborong kaos "asli" dari sana.

2
Youth, Women, dan Netizen

Digital Publishing/KG-3/C

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, buku ini akan diterbitkan pada 18 November 2017 berbarengan dengan ulang tahun saya ke tujuh puluh. Beberapa bulan sebelum menginjak umur tujuh puluh, saya iseng mencari informasi di internet. Hikmah apa yang didapat dari usia tujuh puluh?

Sampai pada satu situs web, saya pun menemukan hal menarik dari salah satu karya William Shakespeare yang berjudul *Macbeth*, tepatnya pada *Act 2*, *Scene 4*. Dalam karyanya ini, ada salah satu tokoh utama yang disebut *Old Man* yang berusia tujuh puluh tahun. Untuk menggambarkan orang ini, Shakespeare menggunakan istilah kuno yaitu "*threescore and ten*".

Akses *QR Code* berikut untuk naskah lengkap *Macbeth* karya William Shakespeare.

Macbeth dikategorikan sebagai kisah tragedi yang ditulis sastrawan kenamaan ini. Namun, meskipun telah ditulis ratusan tahun silam, intisari cerita sangat relevan dengan realitas saat ini. Contohnya saja dalam dialog antara Old Man dan seorang perempuan bernama Ross. Dalam kisah ini, sang Old Man memperingatkan bahwa alam bisa marah ketika berhadapan dengan perbuatan manusia. Kita lihat sendiri saat ini, banyak bencana alam yang terjadi akibat perbuatan manusia.

Sedikit banyak masyarakat telah sadar akan hal ini. Sebagian orang pun menyampaikan protes atas perbuatan sesamanya yang merusak lingkungan karena keserakahannya dengan berbagai cara. Dalam hal ini, Shakespeare menuangkannya dalam karya sastra. Jadi, karya seni tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi bisa juga digunakan untuk meninggalkan pesan mendalam kepada kita semua; baik untuk mengenang masa lalu, merenungi masa kini, atau untuk memperingatkan kemungkinan masa depan. Lalu, apa contoh karya seni masa kini?

Kita masih mengingat Ed Sheeran yang berhasil memenangkan Grammy Awards untuk kategori *Song of the Year 2016* melalui

lagunya yang berjudul *Thinking Out Loud*. Bila diselisik lebih mendalam, lagu ini pun bukan sekadar menghibur, tetapi juga meninggalkan pesan mendalam. Dalam lagu ini, kita dapat merasakan keinginan penyanyi sekaligus komponis ini untuk menjaga cinta agar tetap bergelora sampai usia tujuh puluh tahun dengan seorang perempuan.

Asal tahu saja, lagu ini diluncurkan pada 24 September 2014, saat Sheeran berusia dua puluh tiga tahun. Usia ini biasanya merupakan usia puncak pada dekade kedua dari *life-journey* seseorang. Meskipun masih muda, ia justru memandang jauh ke depan dan berkidung bahwa ia bisa saja berbuat kesalahan sebelumnya.

Jadi, bila kita coba intisarikan antara pesan yang ingin disampaikan oleh karya seni Shakespeare dari masa lalu dan karya Ed Sheeran yang masih hangat, keduanya berharap manusia yang sudah dapat bersikap bijaksana tetap dipenuhi kobaran cinta. Meskipun telah berusia lanjut, manusia pun merasakan kehadirannya bermanfaat.

WOW!

Tidak hanya dari karya sastra, saya pun menelusuri sumber lainnya. Walaupun jarang beribadah ke gereja, saya beragama Katolik, jadi sedikit banyak ada pengaruh Katolik dalam hidup saya. Namun, hal ini tidak membuat saya menutup diri, saya tetap terbuka pada filosofi kepercayaan lain. Menariknya, saya menemukan kutipan ayat Alkitab berikut:

"*Our days may come to seventy years, or eighty, if our strength endures; yet the best of them are but trouble and sorrow, for they quickly pass, and we fly away.*" (Psalm 90:10)

Secara gamblang, kita dapat mengartikan bahwa usia wajar manusia sampai tujuh puluh tahun. Setelahnya manusia pun cenderung akan menderita dan sakit-sakitan sampai meninggal di usia sekitar 80 tahun.

Berbekal berbagai pesan tersebut, saya pun merenung, apa yang harus saya lakukan dengan kebijaksanaan dan cinta dalam sepuluh tahun berikutnya? Apa yang sebaiknya dilakukan di Era Despacito yang penuh dengan paradoks agar hasil yang didapat maksimal?

Setelah perenungan yang cukup lama, saya pun mendapat jawabannya.

Langkah pertama, tingkatkan *connection* secara *online* dan *offline* dengan manusia lain. Kedua, tingkatkan *interaction* dengan mengintegrasikan *style* dan *substance* dengan manusia lain. Ketiga, yang terpenting, perbanyak *relation* yang bersifat *human-to-human* lewat *machine-to-machine*!

Connection, interaction and relation with people around the world!

Saya pun menetapkan misi baru di usia tujuh puluh tahun ini berdasarkan ketiga hal tersebut. Seperti dibahas sebelumnya,

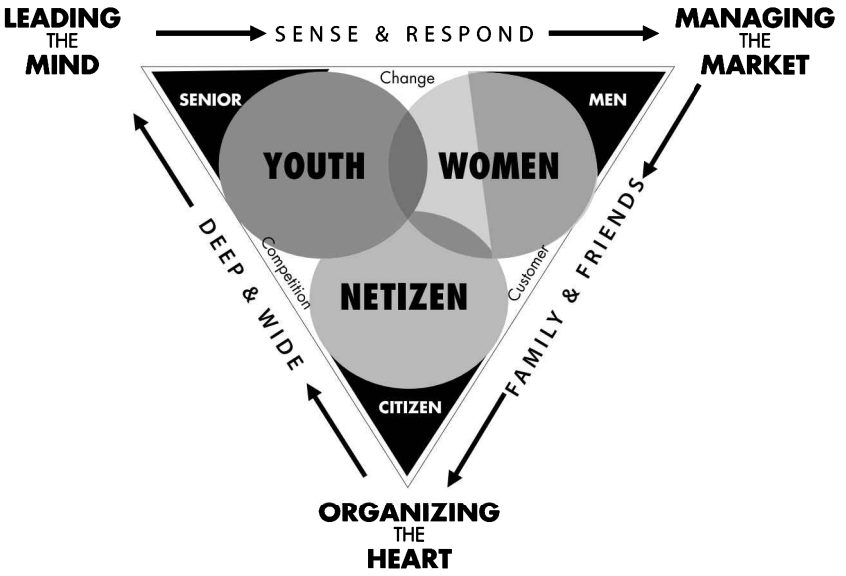
ketiga hal ini merupakan buah inspirasi dari karya Shakespeare, terutama percakapan Old Man dengan Ross dalam kisah *Macbeth* dan pesan yang disampaikan Ed Sheeran kepada seorang perempuan melalui lagu *Thinking Out Loud*.

Semakin didalami, rasanya memang semakin menarik. Saya menemukan bahwa koneksi-interaksi-relasi tidak harus dilakukan dengan orang lain yang sejenis, seusia, atau dengan latar belakang yang sama. Justru akan semakin bermutu bila dilakukan dengan orang lain dengan latar belakang yang sangat berbeda! Namun, tentu tidak dari semua orang, hanya dari subkultur yang memang memberikan manfaat.

Setelah penelusuran lebih mendalam sejak beberapa tahun yang lalu, saya telah memperhatikan tiga subkultur masyarakat yang bisa dianggap sebagai manusia masa depan dunia! Apa saja cirinya?

Ketiganya tidak mendapat "panggung" sebelum internet tiba. Ketiganya masuk kelompok "minoritas" sebelum ada media sosial. Ketiganya biasa hanya menjadi "pendengar" bukan "pembicara".

Siapakah mereka?



Gambar *Youth-Women-Netizen*

Subkultur pertama adalah *youth* atau orang muda. Pada masa lalu, anak muda seperti Ed Sheeran jelas kesulitan untuk meyakinkan kelompok senior. Pemikiran dan perkataan anak-anak muda sering kali diacuhkan oleh kalangan yang lebih tua. Jadi, apa yang mereka bagikan dan tunjukkan biasanya hanya diperhatikan oleh yang seumuran saja, karena memang pada dasarnya tidak ada kelompok senior yang percaya dengan anak-anak muda.

Namun, coba kita lihat sekarang. Kelompok senior pun sedikit banyak mulai memperhatikan apa yang dilakukan kelompok muda. Sebagai contohnya, saya yang berusia tujuh puluh tahun pun tergerak untuk memaknai karya Ed Sheeran yang "hanya" berusia dua puluh tahunan. Selain saya, banyak kelompok senior lain yang mendengarkan karya-karya Sheeran. Tidak sedikit yang ikut bersenandung atau bahkan bernyanyi ketika mendengar lagu-lagunya melalui berbagai media.

Merenungi hal ini, saya pun kembali teringat ucapan dari mendiang Bung Karno, "Beri aku 10 pemuda, niscaya akan kuguncang dunia." Jadi, sebenarnya sejak masa lalu golongan muda telah dianggap memiliki energi besar dan idealisme tinggi. Namun, sayangnya mereka kurang dihargai dan dianggap selama ini, terutama di Asia. Apa yang berubah? Ada beberapa faktor, tetapi perubahan yang paling besar adalah teknologi internet. Internet membawa perubahan besar terutama pada cara kita terkoneksi, berinteraksi, dan membuat relasi. Berbagai perubahan besar terpicu dengan adanya teknologi ini.

Tidak heran generasi senior pun tergagap dengan perubahan besar di era informasi ini. Banyak generasi senior yang tidak tahu cara untuk mendominasi dunia dengan "cara baru" bernama internet ini. Pada momen inilah *youth* berhasil mengambil peran dan memberikan pengaruh yang besar pada dunia.

Subkultur kedua adalah *women* atau perempuan. Perempuan yang konon berasal dari Planet Venus ini sering kurang rasional dibanding pria yang konon datang dari Planet Mars. Tidak hanya itu, perempuan secara fisik juga dianggap lemah dibanding pria. Perempuan pun dianggap berasal dari "tulang rusuk" pria, karenanya tidak boleh mengambil peranan besar. Oleh sebab itu, perempuan lantas banyak yang mengalah di belakang pria.

Mereka cukup menjadi pendengar bukan pembicara, menjadi anggota bukan pemimpin, berada di rumah untuk menunggu pria yang sedang mencari nafkah di luar rumah.

Namun, dengan adanya internet, kaum perempuan pun semakin *eksis*. Keterampilan *multitasking* yang merupakan bagian dari DNA perempuan pun menjadi *winning formula* di era media sosial. Berbicara, bekerja, dan memimpin bisa dilakukan di ranah *online*.

Bahkan, sudah semakin terbukti bahwa banyak sekali *entrepreneur* perempuan yang lahir dengan adanya *smartphone* dan *gadget* yang semakin canggih dan terjangkau.

Subkultur ketiga adalah *netizen*. Coba kita lihat beberapa tren masa kini: Banyak orang yang mencari berita di media sosial bukan di media cetak; semakin banyak orang yang jarang menonton siaran televisi tetapi lebih suka berselancar di YouTube; semakin banyak orang yang membuat koneksi, interaksi, dan relasi di *online* daripada *offline*; bahkan banyak orang yang mencari jodoh secara *online* dibandingkan *offline*.

Orang-orang yang terbiasa menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari inilah yang disebut dengan *netizen*. Mereka bisa saja merupakan *youth* atau senior, *women* atau *men*. Di sisi lain, saya mengistilahkan *citizen* sebagai warga negara biasa yang tidak familier dengan internet. Karena itu pula biasanya *citizen* cenderung *gaptek*.

Celakanya, saya sendiri di usia tujuh puluh tahun ini merupakan SMC alias *senior*, *man*, dan *citizen*. Di sini saya pun tersadar. Supaya bisa menjalankan misi baru menyebarkan kebijaksanaan dan cinta, saya harus banyak melakukan koneksi, interaksi, dan berelasi dengan YWN (*youth-women-netizen*).

Semakin banyak terkoneksi, semakin luas lingkup sosial. Semakin sering berinteraksi, semakin dalam hubungan sosial. Semakin kaya berelasi, semakin terbuka pemikiran.

Semua ini ditujukan untuk memperkaya kebijaksanaan dan cinta itu sendiri. Kalau cuma melakukannya dengan sesama SMC, hasilnya tidak akan maksimal. Bagaimana pendapat Anda?

3
The Earth Is Flat?

Digital Publishing/KG-3/C

Ternyata cukup banyak orang yang masih percaya bahwa bumi ini datar, bukan bulat.

Bahkan, ada perkumpulannya yang bernama The Earth Flat Society yang didirikan di Inggris pada 1884. Perkumpulan ini sangat aktif dalam merekrut anggota. Tidak hanya berpengaruh di Inggris, paham aliran ini juga telah menyebar ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia.

Walaupun paham ini mengundang kontroversi dan berbagai argumen, tetapi dasar keagamaannya cukup menarik. Untuk memperkuat keyakinan, mereka bahkan menggunakan beberapa kutipan Kitab Suci. Sangat menarik melihat sikap mereka yang seakan-akan tidak peduli dengan teknologi modern yang jelas-jelas telah membuktikan bahwa dunia itu bulat.

Memperhatikan hal ini, saya jadi teringat bagaimana Galileo

Galilei sampai dihukum berat oleh Gereja karena mengeluarkan argumen bahwa dunia tidak datar. Meskipun pendapatnya didukung dengan observasi dan penelitian mendalam, Galileo tetap dianggap melawan ajaran agama. Bila dikaitkan dengan istilah yang sedang *ngetren* saat ini, ia mungkin bisa disebut melakukan penistaan agama.

Masih dengan topik yang sama, pada 2005 terbit sebuah buku yang menggemparkan dunia dengan judul *The World Is Flat*. Namun, jangan salah mengerti dulu. Berbeda dengan keyakinan "*the earth is flat*", buku ini lebih berfokus pada bahasan tentang dampak dari globalisasi.

Penulisnya pun bukan seorang peneliti astronomi atau suatu religi, tetapi adalah kolumnis *New York Times* bernama Thomas L. Friedman. Salah satu poin penting yang ada di buku tersebut adalah dengan adanya globalisasi, semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang.

Bila diselisik lebih mendalam, globalisasi dapat dibagi menjadi dua periode.

Periode pertama berlangsung sekitar tahun 1492–1800 di mana saat itu terjalin perdagangan antara *Old World* (Eropa, Afrika, dan Asia) dengan *New World* (Amerika yang saat itu baru saja ditemukan oleh Christopher Columbus).

Periode kedua terjadi sekitar tahun 1800–2000, di mana banyak perusahaan yang berkembang besar melintas batas-batas geografis. Jadi, mereka tidak hanya beroperasi di tingkat lokal dan nasional, tetapi juga merambah ke berbagai negara. Perusahaan seperti inilah yang kemudian akan kita istilahkan sebagai perusahaan multinasional.

Tidak hanya itu, di dalam proses tersebut sudah diprediksi bahwa negara berkembang dan juga perusahaan baru bisa saja dengan cepat melampaui negara maju maupun perusahaan yang *established*!

Bila diperhatikan, hal tersebut memang benar-benar terjadi, bukan?

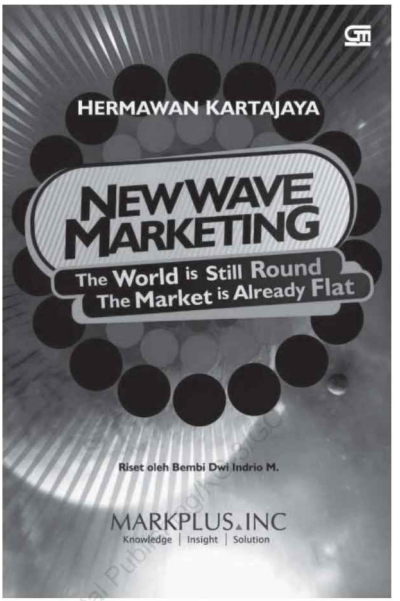
Perubahan terjadi semakin cepat dengan momentum yang sulit dihentikan di berbagai kesempatan. Contohnya saja kita bisa melihat bagaimana perekonomian China melampaui Jepang. Contoh lainnya, kita dapat melihat bagaimana perusahaan baru berbasis TI bisa mengalahkan perusahaan raksasa minyak dan mineral.

Fenomena apa yang sebenarnya sedang terjadi? Ada beberapa hal, salah satunya adalah *growth center* yang semakin terdiversifikasi dan tidak terdesentralisasi. Ada juga kecenderungan di mana distribusi perusahaan maju tidak hanya berpusat di beberapa lokasi, tetapi tersebar ke berbagai lokasi. Apa efek sampingnya? Orang akan mulai memilih mendirikan dan menjalankan usaha di suatu negara berkembang agar kesempatan tumbuh lebih cepat.

Jadi, pelajaran apa yang dapat diambil? Pada masa ini, *growth* menjadi lebih penting dari *size*. Pertumbuhan suatu usaha di tengah situasi ketidakpastian akan lebih penting dibanding perusahan besar yang tidak beradaptasi dan tidak dapat tumbuh sama sekali.

Empat tahun setelah buku *The World Is Flat* diluncurkan pada 2009, saya pun menulis buku *New Wave Marketing: The World is Still Round*. Meskipun judulnya cukup menarik untuk pasar

internasional, saya memutuskan buku ini tidak ditulis dalam versi internasionalnya. Hasilnya? *New Wave Marketing* cukup laris di pasaran.



Di buku tersebut, saya menulis bahwa pada kenyataannya dunia sebenarnya masih bulat. Namun, ada perubahan besar di dunia di mana terdapat tiga tren yang terjadi dengan adanya teknologi informasi.

Pertama, vertikal menjadi horizontal

Lalu, apa artinya? Pada masa lalu, pemasar cenderung menempatkan diri di atas konsumen dan menerapkan pendekatan *"top down"*. Jadi, konsumen dianggap sebagai sasaran tembak yang harus dikuasai dan dieksploitasi semaksimal mungkin. Mengapa pendekatan ini bisa berhasil?

Pada masa itu, informasi memang bersifat asimetris antara pemasar dan konsumen. Karena itu, pengetahuan tentang produk yang dikuasai pemasar sudah cukup untuk meyakinkan konsumen. Semua komunikasi pemasaran dilakukan melalui media tradisional yang sifatnya juga dari atas ke bawah. Pendekatan yang diterapkan pun berasal dari satu sumber dan ditujukan ke banyak *audience* (*one to many*).

Kemudian pola ini berubah total terutama sejak adanya internet. Dampaknya, konsumen pun semakin mudah mendapatkan informasi relevan sehingga secara bertahap informasi pun semakin simetris. Secara berkelanjutan, konsumen pun mulai minta diperlakukan sejajar dengan pemasar dan tidak mau lagi diperlakukan sebagai target pasar.

Mereka tidak mau lagi menjadi objek, tetapi lebih sebagai subjek. Tingkat pengetahuan produk pun sudah dapat menyamai pemasar, bahkan sering kali lebih mendalam. Karena itu, pendekatan "*top down*" atau vertikal pun menjadi tidak efektif, dan pemasar mulai melakukan pendekatan yang lebih horizontal.

Digital Publishing

Kedua, eksklusif jadi inklusif.

Pada masa lalu, pemasar sering memosisikan dirinya secara eksklusif agar terlihat istimewa. Makin eksklusif makin bagus pula *positioning*-nya. Dengan adanya "jarak" dengan pemasar, konsumen pun sangat menghargai keeksklusifan karena mereka memang belum "*smart*" bila berhadapan dengan pemasar.

Memang apa penyebabnya? Lagi-lagi karena informasi yang masih asimetris. Jadi, konsumen seakan sadar diri dan pasrah dengan pemasar yang eksklusif. Tidak menjadi masalah juga bila konsumen tidak mendapatkan informasi secara utuh dari pemasar.

Lagi-lagi dengan adanya internet, situasi pun berubah menjadi inklusif. Karena semakin mudah mendapat informasi, pemasar pun bisa jadi tidak memiliki pengetahuan yang lebih dari konsumen. Pada gilirannya, konsumen pun lebih menyukai pemasar yang tidak eksklusif tetapi bisa benar-benar dekat dengan konsumen.

Ketiga, dari individual menjadi sosial.

Kita sudah mengetahui bahwa pemasar masa kini sudah tidak boleh menjadi individu yang vertikal dan eksklusif. Kedua hal tersebut jelas tidak cukup. Seorang pemasar harus siap bersosialisasi secara horizontal dan inklusif dengan konsumen.

Konsumen masa kini lebih menyukai pemasar yang berinisiatif menanggalkan keeksklusifan mereka dan terdorong untuk berinteraksi dengan konsumen secara proaktif. Bahkan, bila memungkinkan, konsumen pun menginginkan pemasar sebagai "sahabat" mereka, yang tidak hanya berinteraksi ketika ada transaksi saja, tetapi juga pada kesempatan yang lain.

Karena itu pula, pendekatan pemasaran secara bertahap berubah menjadi humanis, di mana tidak lagi berdasarkan pemahaman *traditional marketing* yang vertikal, eksklusif, dan individual. Namun, menjadi pemasar yang siap bersosialisasi secara horizontal dan inklusif dengan konsumen. Inilah yang saya sebut sebagai karakter dari *New Wave Marketing*.

Ketiga hal tersebut kemudian semakin nyata delapan tahun kemudian ketika saya berusia tujuh puluh tahun. Misi baru menyebarkan kebijaksanaan dan cinta dengan menjalin koneksi, interaksi, dan relasi bersama orang lain di dunia memang harus selalu didasarkan pada tiga "*new rules*" tersebut. Pada saat pelaksanaannya pun kita harus bisa mengatur tiga paradoks, yaitu *online-offline*, *style-substance*, dan *human-machine*. Jangan lupakan juga tiga komunitas "baru": *youth*, *women*, dan *netizen*.

Ketiga hal tersebut juga saya tuliskan di buku saya yang ketujuh bersama Philip Kotler dan Iwan Setiawan, COO MarkPlus, Inc. Buku itu berjudul Marketing 4.0: *Moving From Traditional to Digital* yang diterbitkan pada Desember 2016 oleh penerbit John Wiley, Amerika Serikat.

Rupanya konsep di buku tersebut dapat diterima dengan cepat oleh pemasar di berbagai belahan dunia. Dalam waktu singkat, buku ini sudah tersedia dalam dua puluh satu bahasa: Inggris, Thailand, Tionghoa, Jepang, Polandia, Korea, Brazil, Vietnam, Jerman, Spanyol, Italia, Portugis, Taiwan, Prancis, Turki, India, Belanda, Rusia, Ukraina, Indonesia, dan Arab. Selain itu terdapat 1 lisensi *audiobook* berbahasa Jerman.

Inilah *the wisdom and love of marketing* yang akan mengisi misi saya ketika memasuki usia tujuh puluh tahun.

4
Redefining Loyalty

Digital Publishing

Saat buku ini disusun, Selena Gomez telah memiliki 122 juta pengikut di seluruh media sosial. Tidak hanya itu, untuk setiap unggahan berbayar, ia pun memasang tarif USD 550.000 atau setara dengan 7,2 miliar rupiah per unggahan! Angka yang sangat luar biasa bagi artis seusianya.

Contoh lainnya adalah Kim Kardashian yang memiliki 100 juta pengikut. Bayarannya? Per unggahan bernilai USD 500.000 atau setara dengan 6,5 miliar. Dari dunia olahraga pun tidak mau ketinggalan, contohnya Christiano Ronaldo. Dengan pengikut berjumlah 104 juta, ia mematok bayaran USD 400.000 atau setara dengan 5,2 miliar per unggahan.

Kita bisa saja melanjutkan daftar ini sampai pada selebritas kelas nasional dengan bayaran yang tentunya relatif lebih kecil. Namun, sudah terlihat jelas di sini bahwa era baru telah lahir! Era

di mana seorang advokat bisa dibayar begitu mahal untuk meng-*endorse* suatu kampanye promosi di media sosial.

Hal ini yang menjadi salah satu pembahasan dalam buku Marketing 4.0*: Moving from Traditional to Digital*. Di dalam buku tersebut, kami mendefinisikan ulang arti sebuah loyalitas. Bila pada masa lalu konsumen loyal adalah pelanggan yang membeli kembali produk kita bahkan lebih sering atau lebih banyak, kini loyalitas cenderung pada seberapa tinggi pelanggan mau mempromosikan produk kita.

Akses *QR Code* berikut untuk ulasan singkat buku Marketing 4.0*: Moving from Traditional to Digital* dari The Marketing Book Podcast.

Buku tersebut adalah hasil pemikiran dan diskusi panjang saya bersama Iwan Setiawan yang didukung oleh tim sebelum diajukan kepada Philip Kotler. Pemikiran ini timbul dari hasil observasi saksama kami, terutama tren di era ini yaitu fenomena semakin tingginya penghargaan pemasaran kepada seorang advokat yang bahkan lebih tinggi daripada *repeater*.

Kita tentu tahu juga konsep *loyalty card*, bukan? Pemilik program menghitung setiap poin anggota berdasarkan transaksi masa lalu dan terus diakumulasi. Poin ini pun dapat ditukarkan dengan berbagai keuntungan. Konsep ini bertujuan mendorong anggota agar kembali melakukan transaksi dan tidak beralih kepada pesaing.

Selena Gomez telah memiliki 122 juta pengikut di seluruh media sosial. Tidak hanya itu, untuk setiap unggahan berbayar, ia pun memasang tarif USD 550.000 atau setara dengan 7,2 miliar rupiah per unggahan!

Namun, di zaman internet saat ini, pelanggan pun dihadapkan dengan begitu banyak pilihan. Ada terlalu banyak godaan, tidak hanya pada *offline* tetapi juga *online* yang secara otomatis tidak bisa membatasi pesaing. Jadi, kalau konsumen beralih ke pesaing, kita mau apa lagi? Hal tersebut memang tidak terhindarkan, bukan?

Karena itu, konsumen yang mau menjadi advokat itu luar biasa jasanya bagi pemasar. Ia sudah berani mengambil risiko untuk dimarahi orang ketika dianggap memberikan nasihat yang salah. Namun, di sisi lain, hal tersebut memang perlu dimaklumi karena nasihat itu sifatnya subjektif. Jadi, sebagus apa pun suatu produk, belum tentu semua orang memiliki pendapat yang sama.

Namun, jangan salah. *Repeater* yang tidak mau jadi advokat bisa jadi lebih kecil nilainya daripada *non-repeater* yang mau menjadi advokat. Buktinya, lebih banyak orang yang menjadi advokat mobil Ferrari dibanding pelanggannya.

Temuan lainnya, seorang advokat "*organic*" yang tidak dibayar bisa lebih dipercaya daripada advokat "*amplified*". Bahkan, bila dilakukan oleh selebritas seperti Selena, Kim, dan Christiano! Kesannya pun akan terasa oleh pendengarnya. Orang yang menjadi *advocate* secara alamiah akan mengungkapkan segala sesuatu dari hatinya dan tentu tanpa skenario apa pun.

Meskipun demikian, nilai seorang *advocate* yang berbayar, baik yang *repeater buyer*, *nonrepeater buyer*, bahkan *nonbuyer*, bisa menjadi luar biasa. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah dan perilaku pengikutnya. Semakin kuat pengaruh seorang *advocate* di tengah komunitasnya, semakin tinggi juga nilai yang ia miliki.

Mengapa demikian? Karena sebuah nasihat atau *advocacy* bisa membantu meningkatkan *awareness*, memperkuat *appeal*, menjawab *ask*, dan menimbulkan *act*. Itulah 4A sebelum A kelima, yaitu *advocate* dalam konsep Marketing 4.0*: Moving from Traditional to Digital*.

Sebelum era internet, *customer path* hanya 4A, yaitu *aware*, *attitude*, *act*, dan *act again*. *Customer path* yang dilalui adalah mulai dari menyadari bahwa sebuah *brand* itu memang ada. Pemasar percaya pesan sama yang disampaikan secara terus-menerus secara vertikal, eksklusif, dan individual akan menimbulkan *positive attitude* di benak *audience*.

Selanjutnya, dengan upaya *sales-promotion*, *audience* akan mencoba dan membeli. Kemudian dengan dukungan sistem *loyalty*, maka akan terjadi *act again* atau *repeat*!

Namun, itu dulu! Setelah ada internet, *aware* tetap menjadi tahap pertama dari *customer path*. Tugas pemasar selanjutnya adalah menciptakan *appeal* pada *audience*. *Appealing* ini sangat penting ketika jumlah pesaing sudah tidak terbatas, karena waktu *audience* menjadi sangat terbatas. Dampaknya mereka pun menjadi sangat mudah untuk "*switch*" ke informasi lain yang lebih "*appealing*". Namun setelahnya, *audience* harus diberi kesempatan kalau ada yang perlu diklarifikasi dengan *ask*!

Masih ingat *style with substance*? *Appealing* ini erat hubungannya dengan *style* dan *ask* dengan *substance*! Dengan *style* yang cocok akan meningkatkan *appeal* dari seseorang. Setelah benar-benar tertarik, orang pun menjadi penasaran dan akhirnya masuk ke tahap *ask*. Tentu untuk menjawabnya, kita pun sebaiknya memiliki *substance* yang dapat diandalkan. Setelah itu barulah terjadi *act* dengan cara mencoba, membeli, dan memakai.

Selesai dari tahap *act*, konsumen pun akan mengevaluasi. Ada konsumen yang terkena dampak efek *WOW* (sangat terkesan), *OK* (cukup), atau *AHA* (memuaskan). Mereka yang terkesan pun dengan sukarela akan menjadi advokat dengan cara seperti menekan pilihan *like*, *love*, atau *retweet*. Hal inilah yang bisa mengurangi ongkos komunikasi pemasaran di empat tahap sebelumnya! Karena dengan cara ini, pemilik merek mendapatkan promosi "gratis" dari para pelanggannya.

Namun, cara ini tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Karena ketatnya persaingan, pemasar pun tidak bisa hanya menunggu "*organic advocacy*". Untuk mempercepatnya, pemegang merek sering kali harus membayar selebritas untuk melakukan "*amplified advocacy*". Kedua jenis *advocacy* ini bisa dikombinasikan agar mendorong konsumen lain menyampaikan *advocacy* lebih lanjut.

Lantas, apa yang harus dilakukan seorang pemasar agar konsumen dapat *aware* lebih cepat dan bergulir menjadi *appeal*, *ask*, dan seterusnya? Kami pun merumuskan formula khusus A-C-C-A, yaitu *attraction*, *curiosity*, *commitment*, dan *affinity*. Bagaimana maksudnya? Mari kita bahas di bab-bab selanjutnya.

5 Human Centric Marketing for Brand Attraction

Apakah Anda pernah mendengar perusahaan Maersk Line? Perusahaan yang satu ini bergerak di bidang pengiriman kontainer dan diklaim sebagai salah satu yang terbesar di dunia. Bisa dibayangkan perusahaan ini sangat B2B, artinya kliennya pun merupakan perusahaan lain yang mengirimkan kontainer dari satu negara ke negara lain. Otomatis, mereka pun hampir tidak pernah berinteraksi langsung dengan pengguna akhir.

Namun, Maersk justru cukup gencar meningkatkan *attraction* melalui berbagai platform digital. Di media sosial mereka begitu aktif membagikan konten-konten menarik. Tidak seperti kebanyakan pemain B2B lainnya yang biasanya menggunakan media sosial untuk mencari calon konsumen dan meraih konsumen, mereka justru berupaya untuk "memanusiakan" merek perusahaan dan membagikan konten-konten yang menarik dan relevan.

Mereka tidak hanya membagikan kelebihan-kelebihan saja, tetapi juga kekurangan-kekurangan dari perusahaan. Tidak hanya berita bagus, tetapi juga berita buruk yang terjadi pada perusahaan. Sebagai contohnya adalah "kecelakaan" yang mereka alami pada 6 Juni 2012. Secara tidak sengaja salah satu kapalnya, Maersk Norwich, menabrak seekor ikan paus sepanjang 12 meter dalam perjalanan dari Santa Maria, Kolombia ke Rotterdam, Belanda.

Akses *QR Code* berikut untuk menuju halaman Facebook unggahan terkait:

Malangnya, ikan paus ini terseret bersama dengan kapal dan baru dapat dievakuasi di Pelabuhan Rotterdam. Jasadnya ditangani universitas setempat untuk studi lebih lanjut. Bagi perusahaan, berita ini bisa menjadi bencana reputasi perusahaan. Maklum saja karena mereka sudah telanjur berkomitmen untuk selalu berupaya keras mengurangi dampak negatif operasional perusahaan kepada lingkungan.

Meskipun benar-benar tidak disengaja, kejadian ini dapat memancing reaksi keras dari kelompok pencinta alam, belum lagi

kelompok pencinta hewan. Bisa jadi kejadian ini juga dimanfaatkan pesaingnya untuk menyerang.

Alih-alih menyembunyikan isu ini, mereka justru berinisiatif untuk membeberkan berita ini melalui Facebook. Mereka memilih untuk menjaga reputasi perusahaan tepercaya dibanding berbohong kepada publik. Tentu, sebelum mengunggah berita tersebut, Maersk pun sudah bersiap-siap dengan reaksi negatif dari pembacanya.

Sesuai dugaan, berita ini pun menyebar dengan sangat cepat dan bahkan menjadi halaman Facebook yang tersebar paling cepat saat itu. Namun, di luar dugaan, respons yang didapat sangat positif. Hampir semua komentar yang didapat positif. Rasio antara *like* dan *share* pun 1 berbanding 1.

Bukannya berdampak negatif, berita ini pun malah menjadi publikasi positif bagi Maersk Line. Ini adalah bukti kepercayaan publik pada perusahaan kargo nomor satu di dunia ini. Keputusan menyampaikan berita buruk ini menjadi bukti tersendiri di mana Maersk selalu berupaya untuk menunjukkan kredibilitas.

Hasilnya?

Saat tulisan ini disusun, Maersk telah memiliki 1,1 juta orang yang memberi *like* dan 1,1 juta orang yang menjadi pengikut akun Facebook-nya. Sebuah pencapaian yang sangat luar biasa bagi perusahaan B2B. Tidak heran, Maersk pun sering kali menjadi salah satu studi kasus bagi kelas-kelas *digital marketing* ataupun *social media marketing* di berbagai negara.

Ada pelajaran lain yang dapat diambil dari kejadian tersebut. Maersk Line begitu konsisten memanusiakan reputasinya. Jadi,

seperti halnya manusia, semua tidak ada yang sempurna. Sehebat apa pun manusia, sesuci apa pun manusia, dan sekaya apa pun manusia, pasti ada kekurangan dan kesalahannya. Karena itu juga, Maersk tidak segan untuk membeberkan sendiri berita buruk yang dialami meskipun dengan risiko yang besar.

Dalam "kecelakaan" yang mereka alami pada 6 Juni 2012, secara tidak sengaja salah satu kapalnya, Maersk Norwich, menabrak seekor ikan paus sepanjang 12 meter dalam perjalanan dari Santa Maria, Kolombia ke Rotterdam, Belanda.

Dulu, para pemilik merek selalu berupaya mengagung-agungkan diri dalam setiap berpromosi. Mereka selalu tampil sebagai terhebat, termurah, tercepat, terbaik, seakan tidak ada cacat. Bisa kita rasakan pendekatan yang begitu vertikal, eksklusif, dan individual.

Di masa kini, pendekatan seperti itu tidak lagi cocok. Perusahaan yang semakin horizontal, inklusif, dan sosiallah yang semakin digemari. Apalagi dengan adanya internet, konsumen tidak lagi mudah tertipu dengan berbagai promosi karena mereka dapat dengan mudah mendapatkan begitu banyak informasi di internet.

Sama halnya dengan manusia, pemegang merek pun harus tampil menarik di tengah masyarakat. Menarik tidak hanya dengan mengupayakan agar orang lain *aware* terhadap kita, tetapi juga

menjadi *appeal*. Caranya adalah dengan membangun *brand attraction*.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana agar *brand attraction* dapat terbangun dengan baik? Perhatikanlah enam aspek yang juga dapat ditemukan dalam diri seorang manusia. Apa saja enam aspek tersebut?

Pertama adalah *physicality*. Artinya, kita sebaiknya memiliki tampilan fisik yang menarik. Namun, bukan berarti harus seksi dan menggoda. Menarik di sini berarti enak dilihat dan dapat memberi impresi berkesan sejak awal berinteraksi.

Kedua adalah *intellectuality*. Percuma saja bila menarik tetapi tidak ada isinya. Jadi, setiap kali berinteraksi, kita dapat mengimbangi atau bahkan dapat memberikan pencerahan tentang hal yang mungkin belum disadari lawan bicara.

Ketiga adalah *sociability*, yaitu kemampuan menjalin hubungan dengan orang lain. Semakin dalam kita mengenal seseorang, semakin paham juga kita dengan hasrat dan kegelisahan terdalam orang tersebut.

Keempat adalah *emotionality*. Aspek ini berkaitan dengan kemampuan kita dalam mengelola emosi diri. Dengan kondisi emosi yang tepat, kita dapat menghadapi begitu banyak situasi dengan pendekatan terbaik. Pengendalian emosi pun sering kali berpengaruh pada pencapaian kinerja yang optimal.

Kelima adalah *personability*, yaitu kemampuan mengenali diri sendiri. Jadi, kita senantiasa dapat mengetahui di mana kekurangan dan kelemahan kita. Dengan menyadari hal ini, kita menjadi percaya diri dalam menghadapi berbagai situasi krusial.

Keenam adalah *morality*. Aspek ini berkaitan dengan sikap etis dan integritas seseorang. Dengan *morality* yang kuat, kita dapat mengetahui mana yang benar dan salah untuk dilakukan. Lebih pentingnya lagi, agar kita memiliki keberanian untuk melakukan hal yang benar.

Dapat dilihat Maersk pun sangat memperhatikan kelima aspek ini dalam mengembangkan *attraction*. Tidak heran, antusiasme masyarakat pun begitu tinggi. Namun sekali lagi, mereka tetap berupaya memanusiakan diri sehingga tidak segan untuk mengakui kesalahan yang diperbuat.

Saya pribadi mengakui diri saya sebagai sosok yang jauh dari sempurna. Mungkin menonjol dalam beberapa aspek, tetapi sangat kurang di beberapa aspek, misalnya secara emosional. Namun, ada baiknya dengan mengetahui kekurangan, saya pun dapat berupaya memperbaiki aspek tersebut dari waktu ke waktu.

Bagaimana dengan Anda?

6
Content Marketing for Brand Curiosity

Dalam setiap penyelenggaraannya, Olimpiade selalu menarik perhatian masyarakat dunia. Bagaimana tidak? Kompetisi ini melibatkan atlet-atlet terbaik dari berbagai negara untuk memenangkan medali di berbagai bidang. Kita dapat merasakan jiwa patriotisme, sportivitas, dan bahkan kisah-kisah mengharukan.

Salah satunya adalah Olimpiade 2016 yang diadakan di Rio de Janeiro. Seakan tidak pernah ada habisnya bahan pemberitaan. Berbagai media *offline* dan *online* pun melakukan peliputan masif karena banyak kisah menarik dari Olimpiade tersebut.

Contohnya saja swafoto dari atlet asal Korea Utara dan Korea Selatan yang menjadi viral di internet. Meskipun negara mereka secara teknis masih berperang, tetapi atas nama olahraga, kedua atlet tersebut justru menunjukkan

sikap persahabatan. Tidak heran masyarakat dunia pun menunjukkan rasa simpatiknya.

Namun, di lain hari, judoka Mesir justru menolak bersalaman dengan judoka Israel. Alasannya bukan karena permasalahan pribadi, tetapi karena perselisihan politis antara dua negara di dunia riil. Tentu saja hal ini sangat disayangkan oleh masyarakat dan pengamat. Terlebih karena perhelatan Olimpiade diadakan untuk menjembatani dua negara atau kelompok, bukan justru menciptakan perselisihan lebih sengit.

Kedua potongan kisah ini adalah sebagian kecil dari berita viral Olimpiade di berbagai media.

Terlepas dari kompetisi olahraga, ada hal menarik dari Olimpiade Rio de Janeiro. Sebagian pengunjung Olimpiade terheran-heran oleh *drone* yang berseliweran di sejumlah titik keramaian. Bukan untuk mengantarkan barang atau membawa pesan promosi, *drone* tersebut merekam sejumlah pertandingan dan juga situasi sekitar.

Setelah diselisik ternyata bukan media atau panitia yang mengoperasikan *drone* tersebut, melainkan General Electric (GE). Rupanya saat itu mereka sedang berkampanye menggunakan tagar *#droneweek* dengan merekam berbagai peristiwa penting. Namun, yang menjadi penekanan adalah berbagai teknologi terkini yang digunakan selama Olimpiade. *Drone* pun beroperasi selama 5 hari secara *live*.

Akses *QR Code* berikut untuk video YouTube terkait:

Dibantu dengan *drone*, kita diajak untuk mengamati aksi atlet terbaik dunia dari kacamata sains sehingga kita pun dapat mengintip sedikit rahasia di balik performa terbaik dari para atlet. Tidak hanya saat bertanding, GE pun membeberkan sedikit peran teknologi pada tahap persiapan berbagai atlet sebelum bertanding.

Mengapa GE begitu bersemangat berpartisipasi dalam Olimpiade? Selain sebagai partner resmi Olimpiade, perusahaan multinasional ini memang hendak mengajak masyarakat untuk mengetahui lebih jauh perkembangan teknologi yang dilakukan oleh GE. Caranya bukan menghajar penonton dengan berbagai iklan, tetapi berupaya untuk membangkitkan rasa penasaran masyarakat terhadap GE. Harapannya, masyarakat pun secara aktif mencari informasi lebih jauh mengenai GE.

Fokus kampanye pemasaran GE saat Olimpiade bukan untuk membangun *awareness* dan *attraction* agar masyarakat tertarik, tetapi lebih berfokus pada membangkitkan *curiosity* dari masyarakat. Pendekatan ini memang cukup tepat bagi GE karena

banyak di antara kita yang memang sudah mengetahui nama besar perusahaan yang didirikan Thomas Alva Edison ini. Kita juga sudah mengenal reputasi baik dari perusahaan yang senantiasa berinovasi di bidang teknologi ini.

Pendekatan ini dilakukan melalui pengayaan *content marketing*. Pada setiap kampanyenya, GE tidak menonjolkan kelebihan produk dan teknologi, melainkan bagaimana berbagai pengembangan tersebut dapat membantu kita memahami suatu peristiwa atau lebih jauh lagi mempermudah aktivitas kita. Agar lebih menarik, konteks yang disampaikan pun disesuaikan dengan apa yang sedang populer di masyarakat.

Sebagian pengunjung Olimpiade terheran-heran oleh *drone* yang berseliweran di sejumlah titik keramaian. Bukan media atau panitia yang mengoperasikan *drone* tersebut, melainkan General Electric (GE). Rupanya saat itu mereka sedang berkampanye menggunakan tagar *#droneweek* dengan merekam berbagai peristiwa penting.

Karena itulah dalam kampanye Olimpiade, GE menggunakan *drone*. Namun, sebenarnya pendekatan ini bukan pertama kali

dilakukan oleh GE. Pada 2015, GE pun menggunakan metode serupa dengan menempatkan satu *drone* selama lima hari di lima fasilitas perusahaan tersebut. Pada rangkaian video, GE mengajak masyarakat untuk mengintip apa saja hal menarik di seputar fasilitas perusahaan dengan menggunakan *drone*.

Menarik rasanya, karena sementara perusahaan lain justru berusaha menutup diri serapat-rapatnya karena takut rahasianya terbongkar, GE justru memberikan kesempatan masyarakat untuk mengintip berbagai hal menarik yang ada di balik layar. Rupanya pendekatan ini sangat berhasil. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga membangkitkan rasa penasaran.

Kembali lagi dengan cerita swafoto atlet Korea Selatan dan Korea Utara. Kalau dari sisi seni, foto tersebut tidak memiliki keistimewaan, dari tampilan pun tidak ada yang istimewa. Kita sama-sama tahu bagaimana ketegangan antara kedua negara tersebut yang siap berperang kapan saja. Namun, kedua atlet ini justru terkesan berinteraksi tanpa beban.

Bermula dari sekadar foto, banyak orang menjadi penasaran apa yang melatarbelakangi adanya foto tersebut, apa sebenarnya yang menjadi alasan, dan yang paling penting lagi, apa yang akan terjadi setelah foto ini viral? Apakah atlet Korea Utara akan dipecat atau malah dihukum mati?

Kita tidak perlu memperdebatkan konsekuensi adanya foto tersebut. Yang jelas foto ini sudah membangkitkan rasa penasaran masyarakat dari berbagai negara, bukan? Sama halnya dengan sikap penolakan judoka Mesir untuk bersalaman. Banyak penonton yang tergugah untuk mencari informasi lebih banyak untuk mengetahui latar belakang sikap sang atlet.

Inilah kekuatan dari *content marketing*!

Karena alasan yang sama pula banyak pemasar yang mengaplikasikan *content marketing*. Ada studi dari Content Marketing Institute dan MarketingProfs yang menyingkap fakta bahwa 76% perusahaan *business-to-consumer* (B2C) dan 88% perusahaan *business-to-business* (B2B) sudah banyak yang menggunakan *content marketing*.

Jadi, sekali lagi, pendekatan pemasaran pun kian berubah. Awalnya cenderung satu arah vertikal, eksklusif, dan individual, kini menjadi mengajak konsumen lebih aktif dengan pendekatan horizontal, inklusif, dan sosial.

Jadi, bagaimana dengan Anda?

7

Omni-Channel Marketing for Brand Commitment

Digital Publishing

Terkadang membuat konsumen tertarik dan juga penasaran terhadap produk kita saja belum cukup. Sering kali kita perlu upaya lebih untuk benar-benar meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Karena biar bagaimanapun semua upaya kita memang bertujuan agar konsumen terdorong untuk semakin yakin dan memberikan komitmen lebih jauh.

Meskipun sudah mengetahui prinsipnya, banyak perusahaan yang masih mengalami kesulitan dalam membangun komitmen pelanggannya. Banyak yang sudah melakukan berbagai upaya baik secara *offline* dan *online* tetapi belum benar-benar dapat meyakinkan konsumen secara efektif. Sering kali upaya yang dikerahkan tidak benar-benar cukup untuk membangun komitmen konsumen.

Kesulitan seperti ini pula yang dihadapi DuPont dalam pendekatannya kepada pelanggannya. Perusahaan yang sebagian besar unit usahanya bergerak di bidang kimia ini sempat mengalami kesulitan untuk mengelola keberadaannya secara *online*. Dengan merebaknya demam digital, mereka sempat kewalahan dalam menghadapi begitu banyaknya arus informasi, akun *online*, dan banyak saluran lain.

Akhirnya, beberapa waktu yang lalu, DuPont memutuskan untuk memfokuskan diri menggarap dunia *online* yang dapat memberikan dampak besar pada perusahaan. Mereka memutuskan untuk menyesuaikan diri dalam menghadapi pasar lokal. Jadi, mereka selalu melihat kondisi dan kebutuhan lokal dan berupaya untuk mengustomisasi penawaran berdasarkan hal tersebut.

DuPont, perusahaan yang sebagian besar unit usahanya bergerak di bidang kimia ini sempat mengalami kesulitan untuk mengelola keberadaannya secara *online*.

Tentunya pendekatan ini sulit dilakukan mengingat DuPont adalah perusahaan multinasional dengan begitu banyak varian produk. Ada kebijakan global yang perlu dipertahankan, tetapi di sisi lain perlu ada kebijakan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi terkini.

Salah satu contoh yang dilakukan DuPont adalah dengan membangun aplikasi bernama DuPont™ Evalio® FieldPartner US. Menariknya, aplikasi ini tidak ditujukan untuk memberikan solusi masyarakat perkotaan, tetapi justru untuk para petani. Aplikasi ini berhasil dibangun setelah DuPont menyadari bahwa teknologi dapat membantu industri pertanian berkembang lebih jauh lagi.

Akses *QR Code* untuk mengakses aplikasi terkait:

Ahli pertanian, riset, dan peneliti data DuPont pun berkolaborasi untuk merancang aplikasi bagi petani dengan memperhitungkan banyak faktor, mulai dari kondisi cuaca, tanah, hama, dan pengairan. Dengan itu, petani pun dapat melakukan riset secara mandiri dan mengetahui berbagai perubahan kondisi secara *real time*.

Dengan adanya aplikasi ini, petani dapat melindungi tanah garapannya dari berbagai macam risiko gagal panen. Pemahaman secara *real time* pada setiap perubahan kondisi memudahkan mereka untuk mencari solusi paling efektif di setiap situasi. Kecepatan dan ketepatan mengambil keputusan sangat menentukan hasil yang didapat petani pada masing-masing lahan.

Bila dijalankan dengan tepat, petani pun tidak hanya dapat meningkatkan hasil panen dari segi kualitas dan kuantitas, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, seperti pupuk, pengairan, dan aktivitas membasmi hama. Tidak hanya itu, mereka pun dapat mengurangi efek gas rumah kaca.

Dengan adanya aplikasi ini petani dapat mengelola tanah garapan lebih luas lagi karena aktivitas yang dibutuhkan untuk memantau pun otomatis berkurang dengan pemanfaatan aplikasi. Aplikasi ini pun memudahkan petani untuk merancang perencanaan produk yang ditanam sehingga rotasi jenis tanaman dapat dilakukan dengan lebih baik, interval antarmasa tanam juga dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif.

DuPont membangun aplikasi bernama DuPont™ Evalio® FieldPartner US. Menariknya, aplikasi ini tidak ditujukan untuk memberikan solusi masyarakat perkotaan, tetapi justru untuk para petani.

Bagi DuPont, aplikasi ini sangat bermanfaat. Dengan adanya aplikasi ini, DuPont pun memberikan solusi terbaik bagi petani. Petani mengetahui dengan cepat produk apa yang dibutuhkan di saat yang tepat. Dengan demikian, tugas DuPont dalam menyampaikan edukasi pasar pun dapat berkurang banyak. DuPont pun dapat memfokuskan diri untuk meyakinkan petani agar membeli produk yang dibutuhkan.

Namun, untuk lebih meyakinkan petani, DuPont menyediakan berbagai informasi pada aplikasinya. Seperti contoh, di aplikasi tersebut terdapat alat untuk mengidentifikasi jenis tanaman hama berikut dengan keterangan, pendapat ahli, dan cara penanganan. Bila masih belum benar-benar yakin, petani dapat berkonsultasi dengan tenaga pakar yang disediakan DuPont.

Bisa dibilang DuPont menjadi salah satu perusahaan kimia yang terdepan dalam mengembangkan pelayanan *online*. Bila sebelumnya keberadaan *offline* perusahaan sudah cukup kuat, mereka kemudian berupaya untuk menguatkan keberadaan *online*-nya sehingga pendekatan yang dikembangkan menjadi *Omni-channel*. Konsumen yang mengajukan pertanyaan pun terbantu diyakinkan melalui platform *online* dan kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk.

DuPont memang tidak segan untuk mengembangkan platform *online*-nya karena mereka sadar konsumen semakin pintar dalam mencari berbagai informasi. Semua tidak dapat ditutup-tutupi lagi, konsumen lebih mudah membandingkan antara satu produk dengan produk lain melalui berbagai sumber.

Namun, bukan berarti semua aktivitas beralih sepenuhnya ke arah *online*. Biar bagaimanapun ada banyak faktor dari sisi *offline* yang belum tergantikan dengan fasilitas *online*. *Online* bukan menggantikan, tetapi justru memperkaya *offline*.

Kita lihat saja berbagai tren di mana banyak sekali pemain yang sangat dominan di dunia *online* pun mulai memperkuat dirinya di sektor *offline*. Di Barat, Amazon sudah lama memutuskan untuk membuka toko buku *offline*. Di Timur, Alibaba pun telah membuka toko *offline* sebagai pelengkap operasional secara *online*.
Hal tersebut mereka lakukan karena tersadar ada beberapa

pengalaman konsumen yang tidak dapat disampaikan melalui *online*.

Jadi, ada dua pendekatan di sini, pemain yang dulunya sangat dominan *offline* mulai giat mengembangkan *online*. Entah dengan mendirikan sendiri platform *online* atau mengintegrasikan dirinya dengan platform lain yang sudah kuat. Entah itu baru menyediakan pelayanan terbatas di *online* atau mengintegrasikan layanan *offline-online*.

Pendekatan lainnya adalah pemain *online* memperkuat keberadaan secara *offline*. Entah itu membuka semacam *pop-up store* dan bergabung dengan acara pihak lain atau secara permanen membuka toko *offline*.

Bila diperhatikan lebih mendalam, apa pun pendekatan yang diambil, semuanya bertujuan meningkatkan komitmen calon konsumen dan berupaya untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

8 Engagement Marketing for Brand Affinity

Digital Publishing

Beberapa waktu yang lalu, saya sempat menyambangi Dahlan Iskan yang banyak dikenal sebagai orang yang membesarkan Jawa Pos dan juga mantan Menteri BUMN pada kabinet yang lalu. Pak Dahlan memang sahabat lama dan terus terang saja, saya pun belajar menulis dari Jawa Pos, terutama saat saya diminta Pak Dahlan untuk menyumbangkan artikel mingguan selama sepuluh tahun.

Terlepas dari kasus yang tengah dideranya, Pak Dahlan adalah seorang pribadi yang unik. Sejak pertama kali mengenal sampai saat ini pun beliau tidak pernah berubah. Salah satu yang kita kenal adalah semangat dan upayanya untuk mengembangkan mobil listrik. Namun sayang, pengembangan mobil listrik nasional terhenti.

Geram karena ambisinya terhambat, ia pun membeli Tesla Model S. Mungkin Pak Dahlan menjadi salah satu

orang Indonesia yang memiliki Tesla tipe tersebut. Ketika kami mengagumi mobil mutakhir ini, saya melontarkan pertanyaan bodoh, "Berapa cc mobil ini?"

Ia pun tertawa mendengar pertanyaan saya, kemudian menjawab singkat, "Mobil listrik tidak mengenal cc, tetapi kW." Lebih lanjut, ia pun menjelaskan bahwa Tesla tipe ini hanya butuh diisi daya listriknya selama empat jam dan dapat digunakan sampai sekitar 500 jam.

Beberapa tahun belakangan Tesla memang menjadi perbincangan hangat di berbagai negara. Begitu banyak orang yang mengagumi mobil listrik ini. Bahkan di China, masyarakat kelas menengahnya tidak lagi mendambakan mobil berkelas seperti Mercedes Benz, BMW, atau Ferrari, mereka justru mendambakan memiliki Tesla yang umurnya jelas lebih muda dibanding merek-merek mobil mewah lainnya. Elon Musk, sang pendiri Tesla, sejak awal memang hendak menciptakan mobil berteknologi tinggi yang ramah lingkungan. Seakan-akan tidak ada habisnya berinovasi, setiap tipe Tesla pun dibekali dengan terobosan terbaru. Tesla terbaru dilengkapi dengan fitur *autopilot* dan *auto-parking*.

Tidak hanya itu, Tesla pun terus melakukan pengembangan dalam fitur keamanan berkendara. Contohnya, Tesla Model S mencapai skor total 5,4 dari 5 berdasarkan National Highway Traffic Safety Administration (NHTSA). Bahkan, ada video tes keamanan Tesla saat terjadi benturan. Setelah tes dilakukan, bukannya Tesla yang hancur, melainkan alat tes keamanannya yang rusak. Jadi, kita bisa bayangkan betapa "amannya" berkendara dengan Tesla.

Dengan berbagai pengembangan ini, tidak heran kalau Tesla berhasil memenangkan begitu banyak penghargaan yang sebelumnya biasa dimenangkan mobil berbahan bakar bensin.

Desain yang canggih dan teknologi mutakhir inilah yang memicu banyak pemberitaan dari mulut ke mulut. Padahal, banyak di antara mereka yang bisa jadi bukan pemilik atau bahkan belum pernah berkendara dengan mobil ini. Bagaimana bisa?

Bila Anda mengintip forum Tesla, banyak fan yang berdiskusi dan secara sukarela menyumbangkan ide bagaimana memasarkan Tesla dengan baik lagi. Fan Tesla memang sangat terkenal sebagai advokat yang benar-benar gila. Mereka memiliki ikatan emosional yang sangat dalam pada mobil yang satu ini.

Memang ada sebagian di antaranya yang sudah semakin sadar dengan kondisi lingkungan dan mulai beralih menggunakan produk ramah lingkungan. Namun, sebenarnya tidak hanya itu. Bagi yang sudah membeli, motivasi utama bukan hanya kesadaran seperti ini. Mereka merasa tidak sekadar membeli produk transportasi atau gengsi saja, tetapi juga membeli untuk "mencicipi" teknologi masa depan. Jadi, tidak aneh kalau saat ini Tesla menghadapi jumlah pesanan yang lebih banyak daripada jumlah yang dapat mereka produksi.

Jadi, apa rahasia agar Tesla dapat semakin meningkatkan *brand affinity*-nya? Bukan melalui produksi dan menayangkan iklan secara gencar, tetapi dengan mendekatkan diri dengan berbagai pemangku kepentingan.

Seperti apa riilnya? Elon Musk sangat memperhatikan sisi *public relations* dari Tesla. Jadi, ia pun menghadiri begitu banyak acara dan menyanggupi wawancara berbagai media. Bahkan, ia pun tampil sebagai *cameo* di film *Iron Man*. Untuk menarik perhatian, Elon Musk kerap kali memberi pernyataan yang benar-benar gila.

Tidak hanya dari sisi individu pendirinya, Tesla pun dikenal sebagai perusahaan yang sering mengambil kebijakan nyeleneh. Contohnya, mereka sering memberikan hak paten kepada publik secara cuma-cuma. Benar-benar aneh, bukan? Perusahaan teknologi biasanya menutup rapat rahasia perusahaan, bahkan ada perusahaan yang stafnya benar-benar dibatasi ruang geraknya sampai benar-benar tidak tahu apa yang terjadi di perusahaannya sendiri. Namun, Tesla justru membongkar sendiri rahasia dapurnya.

Kemudian kembali ke basis fannya. Sudah disebutkan bahwa fan Tesla terkenal fanatik. Sebagai buktinya, pada 2014, seseorang yang baru saja lulus perguruan tinggi mendirikan Everdream Pictures. Salah satu kegiatan pertamanya adalah membuat iklan untuk Tesla dengan biaya 15.000 dolar Amerika Serikat. Biayanya bukan dari Tesla, tetapi dari kantong mereka sendiri. Gila, bukan? Fan mana lagi yang mau sukarela seperti ini?

Akses *QR Code* untuk video terkait:

Iklan ini kemudian diunggah di YouTube dan sempat di-*tweet* oleh Elon Musk. Dalam *tweet*-nya, Elon berujar mungkin Tesla tertarik berkolaborasi dengan mereka. Menariknya, ini hanya satu contoh dari beberapa iklan lain yang dibuat fan secara sukarela.

Melihat antusiasme para fan ini, Tesla tidak tinggal diam. Pada Mei 2017, Tesla mengadakan sayembara bagi para fannya untuk membuat karya iklan Tesla berdurasi 90 detik dan mengunggahnya ke YouTube. Pemenang utama akan berkesempatan menghadiri peluncuran produk Tesla.

Namun, jangan salah. Ide sayembara ini sebenarnya bukan murni diadakan oleh Tesla, melainkan dari anak sekolah dasar kelas 5! Benar-benar gila, bukan! Bukan hanya orang dewasa, anak yang belum cukup umur mengemudi pun sudah tertarik dengan Tesla.

Dukungan yang sangat tinggi dari para fannya inilah yang membuat merek dan reputasi Tesla dapat dengan cepat melampaui pendahulunya. Tidak berhenti hanya membuat mobil dengan teknologi mutakhir, mereka pun berupaya untuk membuat mobil yang semakin terjangkau, seperti Tesla Model 3. Ke depannya, mereka akan merancang mobil yang lebih murah lagi.

Inilah kekuatan dari *engagement marketing* untuk mendorong *brand affinity*.

Bagaimana menurut Anda?

9

Are You an Entrepreneur?

Digital Publishing/IKG

Kurang lebih setahun sebelum berusia tujuh puluh tahun, saya terpilih sebagai Presiden ACSB (Asia Council for Small Business) pada rapat ICSB (International Council for Small Business) di New Jersey. Pada dasarnya ACSB mengoordinasikan kegiatan negara anggota ICSB khususnya di Asia. ICSB sendiri didirikan pada 1955 di George Washington University dan begitu aktif di berbagai negara sampai saat ini.

Akses *QR Code* berikut untuk penjelasan mengenai ICSB:

Hal ini benar-benar di luar dugaan karena sebelumnya

saya hanya mau fokus di bidang *marketing*. Selain itu, saya pun sebenarnya sudah lama memutuskan untuk tidak merambah bidang lain di dunia bisnis. Perjalanan memasuki dunia *entrepreneurship* bermula saat saya diminta Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, A.A.G.N. Puspayoga, sebagai Staf Khusus pada Oktober 2014. Sejak saat itulah mau tidak mau saya pun mendalami konsep *entrepreneurship*.

Tidak lama setelah penunjukan ini, saya didaulat menjadi Presiden ICSB Indonesia yang pada saat itu sebenarnya telah didirikan tetapi belum benar-benar aktif. Karena itu, saya menjadi semakin aktif terlibat dalam dunia *entrepreneurship*. Semakin menggali, semakin saya paham permasalahan yang ada.

Setelah pengamatan panjang dan observasi langsung di dalam maupun luar negeri, saya tersadar bahwa masalah klasik UKM sangat erat hubungannya dengan *entrepreneurship*. Apa sajakah itu?

Pertama, banyak orang yang terpaksa memulai usaha kecil menengah atau bahkan perusahaan mikro bukan karena melihat *opportunity*, tetapi justru karena *necessity*. Jadi, bukan karena melihat peluang, tetapi karena terpaksa. Pendidikan yang terbatas membuat mereka tidak punya uang, dan akhirnya menyebabkan keterpaksaan untuk berdagang kecil-kecilan.

Contoh nyatanya adalah pedagang kaki lima yang juga pedagang mikro. Mereka tidak mampu menyewa tempat, akhirnya berdagang di trotoar meskipun harus "kucing-kucingan" dengan Satpol PP. Secara operasional pun sering bermasalah, mereka sering mematok harga terlalu mahal karena tidak paham benar perhitungan yang wajar. Tidak sedikit dari mereka yang akhirnya kembali ke desa karena menyadari bahwa menjadi pedagang mikro

di perkotaan ternyata benar-benar susah. Orang-orang seperti ini bukan *entrepreneur* yang sebenarnya.

Kedua, sebagian pedagang mikro tentu ada yang berhasil mengembangkan usaha. Namun, dalam perjalanannya ada hambatan paradigma lain yang mengadang. Banyak di antara mereka yang tidak dapat memisahkan uang bisnis dan uang personal. Banyak yang main ambil uang hasil usaha dan akhirnya malah benar-benar kacau.

Belum lagi kalau ada saudara dari kampung yang ikut ke kota dan akhirnya membantu usaha sang pengusaha ini. Sering kali mereka pun mengalami kesulitan untuk mensterilkan urusan bisnis dengan urusan keluarga. Akhirnya, usaha pun tidak pernah menjadi benar-benar profesional dan sulit berkembang lebih jauh lagi.

Ketiga, anggap saja mereka dapat merekrut staf selain keluarga sehingga hubungan bisnis pun dapat terjaga dengan baik. Kemudian usaha ini pun terus berkembang dan mencapai skala menengah. Banyak di antaranya yang tidak tahu bagaimana mengelola manajemen staf dalam organisasi. Akhirnya, kinerja pun tidak optimal dan sering kali menjadi masalah kronis dalam usaha.

Justru pada waktu sebuah perusahaan masih berkelas mikro, kecil, dan menengah inilah diperlukan semangat kewirausahaan yang sesungguhnya. Tanpa semangat kewirausahaan, perusahaan tidak akan bertahan alias mati. Ironisnya berbagai perusahaan besar biasanya malah kehilangan semangat ini, karena sebagian anggotanya adalah pegawai atau bermental pegawai.

Dengan lanskap bisnis yang berubah sangat cepat seperti sekarang ini, perusahaan yang perilaku korporasinya tidak *entrepreneurial* akan mati karena terlambat menyadari perubahan,

lambat mengambil keputusan, dan sangat ketinggalan dalam bertindak. Tidak hanya momentum keuntungan yang terlewat, bisa jadi kerugian juga yang diderita.

Jadi, kesimpulannya adalah semangat kewirausahaan harus ada pada pendiri perusahaan mikro, kecil, dan menengah. Namun, tidak berhenti sampai di sini, semangat itu harus bisa ditularkan pada semua anggota supaya perusahaannya bisa bertahan dan membesar. Tentunya menularkan semangat *entrepreneurship* pada semua anggota jauh lebih gampang di perusahaan skala kecil daripada di skala besar.

Perjalanan memasuki dunia *entrepreneurship* bermula saat saya diminta Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, A.A.G.N. Puspayoga, sebagai Staf Khusus pada Oktober 2014. Sejak saat itulah mau tidak mau saya pun mendalami konsep *entrepreneurship*.

Bagaimana dengan startup?

Sebenarnya mereka juga termasuk dalam UKM, tetapi karena berbasiskan teknologi jadi sering kali menganggap dirinya "beda kasta". Bila diselisik lebih mendalam, mereka rata-rata bisa melihat *opportunity*. Mereka membangun *startup* bukan karena "terpaksa", tetapi karena memang berani mengambil risiko. Setelah

mengumpulkan modal awal dari tabungan, orangtua, keluarga, dan teman, biasanya sebuah *startup* bisa memulai untuk mencapai mimpinya.

Hasilnya? Banyak yang mati di tengah jalan, tetapi ada yang bisa berkembang dengan baik sampai bisa mengundang investor luar! Masuknya dana dari luar ini sangat menggoda. Tujuan aslinya tentu membesarkan *startup* tersebut, tetapi bisa saja akhirnya sesat di jalan.

Namun, bagaimana kalau uang masuk itu dipakai untuk "bergaya"? Gaya hidup jadi boros, *overhead* kantor jadi bengkak di luar kemampuan. Atau, uang masuk itu dipakai untuk "*burning money*" atau "dibakar" untuk membiayai diskon dan berbagai promo. Lalu, tujuannya apa? Demi *market share*!

Kalau terus merugi, lalu buat apa? Bisa saja bubar karena hal-hal seperti ini. Jadi, memang tidak ada jaminan bahwa *startup* itu *entrepreneur* juga.

Nah kalau UKM dan *startup* belum *entrepreneur*, lantas perusahaan besar kehilangan *entrepreneurship*-nya. Bagaimana kita dapat mengembangkan sektor bisnis suatu negara dengan upaya kolektif? Padahal ada praktisi dan pengamat yang berujar bahwa jumlah *real entrepreneur* di sesuatu negara setidaknya harus 5% dari jumlah penduduk. Dengan kondisi inilah perekonomian dapat semakin maju.

Jadi, menyebarkan *entrepreneurship* dengan kebijaksanaan dan cinta ini juga merupakan misi pribadi saya untuk sepuluh tahun mendatang setelah berusia tujuh puluh tahun.

10
When I Am Sixty Four

Ini adalah judul lagu dari The Beatles yang cukup enak didengar.

Akses *QR Code* berikut untuk video lagu tersebut:

Pada ulang tahun ke-64, saya merayakannya bersama MarkPlus-ers (sebutan untuk staf MarkPlus). Di tengah-tengah perayaan, kami disuguhi pertunjukan dari grup *band* G-Pluck (baca: jiplak). Sesuai namanya, sepanjang pertunjukan, mereka berupaya meniru gaya khas The Beatles.

Para MarkPlus-ers inilah yang berinisiatif mengundang *band* G-Pluck ke acara saya. Mereka

tahu bahwa saya sangat menyukai The Beatles. Saya yang lahir pada 1947 termasuk Generasi *Baby Boomers* dan generasi kami kebanyakan memang sangat memuja *band* asal Inggris ini.

Generasi *Baby Boomers* yang lahir pada 1946–1964 ini memang dikenal fenomenal. Lahir setelah Perang Dunia II yang usai pada 1945 memang membuat generasi ini tidak mengalami langsung pahitnya perang. Mereka lahir di tengah masyarakat dunia yang sedang membangun kembali dan memperbaiki situasi pascaperang.

Rupanya pengalaman tersebut berdampak besar ketika generasi ini beranjak dewasa. Banyak di antaranya yang menjadi *hippies*, kecanduan mariyuana, dan banyak permasalahan lainnya.

Akses *QR Code* berikut untuk menonton video YouTube menarik dari *channel* Rebel Media:

Namun, di sisi lain, justru generasi ini pula yang membangun ekonomi dunia, terutama dunia Barat. Begitu juga yang terjadi di Indonesia. Indonesia berhasil membebaskan diri dari penjajahan

Jepang pada 1945, bertepatan dengan berakhirnya Perang Dunia II. Kepahitan kehidupan masyarakat pun dirasakan pada saat itu.

Generasi *Baby Boomers* yang lahir pada 1946–1964 ini memang dikenal fenomenal. Lahir setelah Perang Dunia II yang usai pada 1945 memang membuat generasi ini tidak mengalami langsung pahitnya perang.

Meskipun demikian, sepanjang perjalanan tentu banyak peristiwa yang mewarnai hidup. Apalagi sebagian besar generasi ini telah menjadi warga senior. Sebagai *Baby Boomers* yang lahir di awal generasi, saya merasa beruntung sekali saat mencapai usia enam puluh tahun. Jujur saja beberapa bulan menjelang 18 November 2007, saya benar-benar takut mati, takut tidak dapat merayakan ulang tahun keenam puluh. Mengapa?

Papa saya meninggal pada usia menjelang enam puluh tahun karena masalah tenggorokan akibat kebanyakan merokok. Saya sendiri bukan perokok aktif, walaupun pernah bekerja di PT HM Sampoerna Tbk. sebagai Direktur Distribusi. Jadi, saya tidak pernah berhenti merokok karena memang tidak pernah serius merokok. Selama ini saya merokok untuk bersosialisasi dengan teman alias *social smoker*. Jadi, apa yang menjadi sumber ketakutan saya? Menjelang usia enam puluh tahun, saya sudah menderita diabetes selama 24 tahun. Bahkan, kondisi tubuh saya waktu itu justru tidak "sesehat" sekarang.

Apalagi dengan gaya hidup tidak teratur saat itu. Saya sudah tidak peduli lagi dengan diet karena sudah bosan dan malas berolahraga karena lutut sudah telanjur cedera akibat terlalu sering melakukan olahraga lari. Jadi, secara fisik, saya sangat minder saat memasuki usia enam puluh tahun. Berbeda dengan optimisme saya saat ini terhadap kondisi fisik walaupun menjelang umur tujuh puluh tahun.

Agak aneh, bukan? Namun, itulah kenyataannya.

Menjelang usia enam puluh tahun, saya sempat terpikir apakah ini *my second midlife crisis*? Memang ada yang bilang pria cenderung mengalami *midlife crisis* pada usia empat puluh tahun, bukan enam puluh tahun. Bisa jadi masa-masa ini adalah krisis kedua dalam hidup saya.

Jadi, apa yang menjadi penyelamat saya dalam melewati krisis usia enam puluhan ini?

Saat itu saya mulai bekerja sama dengan tim anak muda MarkPlus. Dari diri mereka yang kreatif dan pintar inilah saya menyerap begitu banyak ide segar, sehingga kecerdasan intelektual pun kian tergerak.

Saat memasuki usia enam puluh tahun yang gamang secara fisik dan emosional, saya pun terselamatkan oleh intelektualitas dan spiritualitas. Di saat yang sama, saya dibantu oleh beberapa MarkPlus-ers muda dalam merampungkan buku *Think ASEAN!* pada 21 Februari 2007.

11
The NOW Marketing!

Buku Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital* memang luar biasa! Buku yang satu ini diluncurkan saat MarkPlus Conference pada 8 Desember 2016. Meskipun demikian, lisensinya sudah dibeli untuk 21 bahasa ketika tulisan ini disusun. John Wiley—penerbitnya yang berpusat di Hoboken, New Jersey—sangat senang mendengar kabar ini.

Sebagai perbandingan, pencapaian ini jauh lebih cepat dari buku Marketing 3.0: *From Products to Customers to the Human Spirit* yang diterbitkan pada 2010 dan sampai sekarang "mentok" tersedia ke 27 bahasa. Nah, buku Marketing 4.0: *From Traditional to Digital* ini memang bersifat kekinian, karena semuanya dikaitkan dengan digitalisasi.

Sebenarnya di buku tersebut, saya dan Iwan Setiawan berharap supaya pembaca sadar bahwa konsep *traditional marketing* tidak bisa ditinggalkan begitu saja.

Bahkan, sangat jauh lebih banyak korporasi tradisional yang memang harus bergerak ke arah digital agar bisa bertahan.

Jadi, buku itu sama sekali bukan untuk perusahaan *startup* yang tidak percaya pada konsep klasik. Bagi saya konsep *marketing* memang berkembang secara empat tahap. Pada Marketing 1.0, pemasar hanya memedulikan produk. Pada pendekatan ini, produk selalu menjadi andalan untuk diiklankan. Konsekuensinya, pengetahuan tentang produk pun menjadi modal utama dari para penjual.

Pada tahap ini, pemasar tidak peduli dengan situasi yang dihadapi konsumen. Mereka berusaha melakukan segala macam cara untuk meyakinkan konsumen untuk membeli, tidak peduli kondisinya. Pendekatan ini bisa dibilang konsep yang oke—hanya oke—karena tidak ada pendekatan pemasaran istimewa yang dilakukan.

Sedangkan konsep Marketing 2.0 berdasarkan *customer-centric.* Artinya, konsumen menjadi "pusat" dari segala aktivitas pemasaran. Jadi, pemasar pun didorong untuk meneliti dulu keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian merancang produk yang cocok. Pendekatan inilah yang menjadi definisi pemasaran di buku-buku klasik.

Tidak berhenti sampai titik ini saja, saya selalu mengajak para pemasar agar menyelam lebih dalam, yaitu mengetahui lebih lanjut tentang ekspektasi dan persepsi bahkan kegelisahan dan keinginan konsumen untuk memenangkan persaingan.

Di sisi lain, banyak yang menganggap Apple hanya menggunakan Marketing 1.0 ketika mengembangkan produknya. Bahkan, mereka menyembunyikan rapat-rapat berbagai pengembangan yang dilakukan. Ada kesan bahwa Apple sama sekali tidak peduli

kepada konsumen. Namun, biasanya produk yang baru muncul menghadirkan berbagai fitur baru yang mengagetkan! Anehnya, orang selalu bersedia mengantre setiap kali Apple meluncurkan iPhone baru.

Lantas bagaimana penjelasannya? Saya percaya penuh bahwa Apple punya cara tersendiri dalam mendalami konsumen sampai ke tingkat kegelisahan dan kebutuhan konsumen sehingga produknya bisa mengenal secara mendalam situasi konsumen. Entah bagaimana perusahaan yang dulu dipimpin mendiang Steve Jobs ini dapat mengetahui kecemasan dan keinginan konsumen. Padahal, konsumen sendiri sering tidak bisa mengungkapkan secara gamblang kedua hal tersebut ketika ditanya.

Jadi, anggapan bahwa Apple tidak pernah bertanya kepada konsumen itu memang benar. Namun, bukan berarti mereka tidak memahami konsumen. Tahap kedua ini bisa disebut *AHA*. Konsumen merasakan kesan *AHA* ketika mendapatkan produk yang diinginkan tanpa perlu mengungkapkannya. Dengan kata lain, produk mampu mengenali dan menjadi solusi kecemasan konsumen.

Nah, Marketing 3.0 inilah yang disebut *WOW Marketing.* Produk yang bagus atau sangat *customer-centric* bisa saja menjadi sia-sia kalau pemasarannya tidak dilakukan secara *human spirit*! Buku Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* menjadi sangat laku di berbagai belahan dunia karena "bicara" tentang konsep pemasaran yang lebih mendalam dari produk dan konsumen. Akses *QR Code* berikut untuk video YouTube wawancara dengan Philip Kotler mengenai Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* yang diunggah oleh Flavio Motta:

Dalam konsep ini, pemasar ditantang untuk melahirkan sebuah produk yang memang pas untuk konsumen dengan *human spirit* atau semangat kemanusiaan. Konsumen harus dipandang sebagai manusia yang memiliki pikiran, hati, dan semangat.

Inilah basis dari tahapan *marketing* selanjutnya: *Marketing* yang telah memasuki tahapan digitalisasi yang merupakan *NOW Marketing*! Ketika konsumen sangat menghargai waktu sebagai yang utama, *human spirit* tidak boleh dilupakan.

Hakikat kemanusiaan bisa hilang atau berkurang ketika digitalisasi hanya melahirkan kecepatan tetapi menghilangkan kemanusiaan. Jadi, *NOW Marketing* pun tidak bisa lepas dari *WOW Marketing*. Konsep kekinian harus mendukung sisi manusia dari konsumen.

Biar bagaimanapun, konsumen baru semakin *empowered* dengan digitalisasi tanpa kehilangan *engagement*. Karena itu, *marketing* pun bergerak dari *enjoyment* (1.0), *experience* (2.0), *engagement* (3.0), sampai ke *empowerment* (4.0) dalam hubungannya dengan konsumen.

Bila diselisik lebih mendalam, terdapat empat karakter pokok dari *NOW Marketing* ini.

Satu, **waktu menjadi aset** paling utama bagi para *marketeer*. Kehilangan waktu bisa menyebabkan hilangnya nilai yang bisa diciptakan, apalagi di masa ini ketika situasi lingkungan menjadi semakin dinamis. Karena itu, operasi dua puluh empat jam sangatlah penting.

Dua, waktu adalah kekuatan, bukan hanya uang. Mengendalikan momen yang paling tepat bagi konsumen akan menjadikan pemasaran menjadi kian unggul. Karena itu, berilah kebebasan pada konsumen mengenai kapan waktu terbaik untuk membeli, membayar, dan menerima produk kita. Agar konsumen dapat terlayani dengan baik, harus ada kolaborasi dengan saluran pemasaran (di mana konsumen membeli), bank atau lembaga finansial (di mana konsumen membayar), dan perusahan logistik (di mana konsumen akan menerima produk).

Tiga, konsumen terus berubah secara dinamik. Karena itu, pemasar harus mengidentifikasi secara tepat situasi konsumen agar dapat menyesuaikan diri dan memberikan solusi yang tepat. Karena itu juga, basis dan gerak data konsumen sudah harus diganti secara *real-time*. Tujuannya agar penawaran yang sesuai dengan situasi konsumen bisa diberikan. Contoh gampangnya adalah *Location-Based Marketing* di mana perusahaan menggunakan teknologi untuk menyesuaikan materi promosi yang disampaikan kepada konsumen di suatu lokasi.

Empat, **waktu harus masuk dalam semua unsur taktis** seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang selalu berubah sesuai dengan waktu. Karena itulah penawaran kita pun sebaiknya dapat berubah setiap saat dengan harga yang berbeda pula. Begitu pula dengan saluran pemasaran dan promosi.

Kesimpulannya, *marketing* bergerak dari *OK* ke *AHA* ke *WOW* dan *NOW!*

12
ASEAN, Lebih Kuat dari Uni Eropa?

Judul bab ini adalah kesimpulan saya.

Dulu, ASEAN yang dibentuk lima negara yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura dianggap lambat dalam mengambil inisiatif. Sebagian pengamat pun menganggap ASEAN tidak solid dan tidak membawa banyak manfaat, apalagi bila dibandingkan dengan European Union (EU).

Bayangkan saja EU juga terdiri sekumpulan beberapa negara Eropa yang berupaya untuk melakukan berbagai lobi. Setelah proses yang panjang, akhirnya mereka menyatu. Kata *union* menggambarkan betapa keras keinginan mereka untuk menjadikan berbagai negara dengan berbagai perbedaan itu agar benar-benar menjadi satu. Karenanya perbatasan antarnegara pun ditiadakan, sehingga orang bisa melewati batas negara tanpa halangan. Dengan demikian para profesional dari negara maju bisa bekerja di

negara kurang maju di Eropa. Sebaliknya, tenaga kerja kasar pun bisa masuk dari negara kurang maju ke negara maju di Eropa.

Perdagangan antarnegara Eropa pun bebas dengan mata uang yang sama yaitu *Euro*. Dari sisi pemerintahan, EU punya Parlemen Eropa. Dapat kita lihat di sini betapa kuatnya soliditas antarnegara EU.

Namun, mendadak dunia kaget ketika terjadi *Brexit*. Ternyata rakyat Inggris dengan sistem demokrasinya memilih keluar dari EU. Ada yang mengatakan bahwa ini adalah akibat dari sebagian masyarakat Inggris yang terpengaruhi informasi hoaks atau berita palsu. Meski demikian, keputusan sudah diambil dan tidak dapat ditarik kembali.

Kendati hanya Inggris yang memutuskan untuk keluar, semua anggota EU mengalami kebingungan karena seluruh tata pengelolaan harus ditata kembali, apalagi Inggris memiliki pengaruh besar di Eropa sejak ratusan tahun silam.

Tidak hanya dari segi pemerintahan, perusahaan pun banyak yang mengalami kebingungan karena harus menyesuaikan diri kembali dengan berbagai aturan baru yang lebih pasti. Selain karena memang benar-benar tidak terduga, permasalahan seperti ini belum pernah terjadi sebelumnya.

Sementara itu, ASEAN tetap melaju santai. ASEAN diawali dengan persekutuan *government to government* atau G2G. Tujuan sebenarnya adalah untuk meredakan ketegangan di lima negara ASEAN saat itu. Jadi, dua hal yang menjadi fokus utama ASEAN saat itu adalah kedamaian dan keamanan.

Tahap kedua dimulai ketika perjanjian AFTA atau ASEAN Free Trade Area ditandatangani pada 28 Januari 1992 di Singapura. Ketika itu, Brunei Darussalam bergabung menjadi negara keenam di ASEAN. Dalam pandangan saya, pada saat itulah ASEAN memasuki era B2B atau *business to business*.

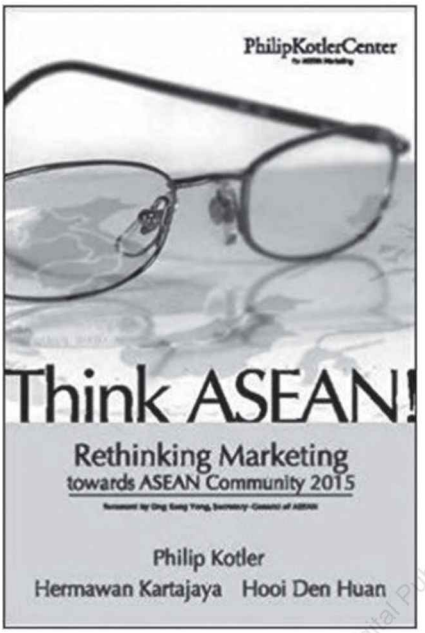
Para pengusaha seolah diajak memanfaatkan kesatuan yang dirintis pemerintah sebelumnya. Dengan dimulainya era ini, perdagangan dan investasi di negara-negara ASEAN pun mengalami peningkatan yang cukup baik. Dengan fondasi kestabilan yang kuat dan komitmen pemerintah untuk mendorong pertumbuhan bisnis, banyak pihak asing yang mulai tertarik untuk menjajaki potensi dari ASEAN.

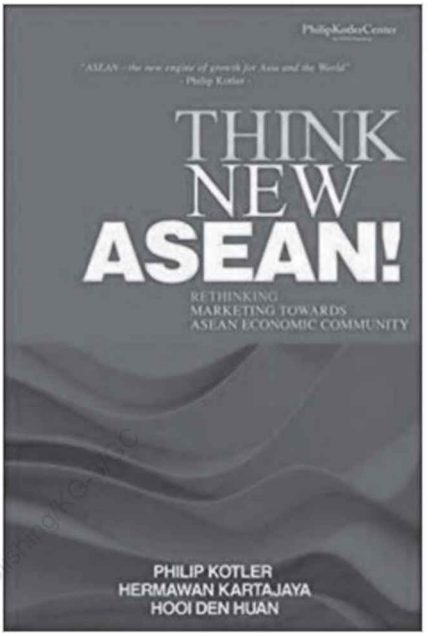
Kemudian era ketiga atau P2P atau *people to people* dimulai dengan AEC atau ASEAN Economic Community pada 31 Desember 2015 oleh sepuluh negara. Selain enam negara yang sudah tergabung sebelumnya, empat negara anggota yang kemudian bergabung adalah Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam.

Walaupun penekanan kerja sama tetap di sektor ekonomi, kata *community* menekankan fokus ASEAN yang bergeser ke orang-orangnya. Jadi, kita pun tengah memasuki era P2P (*people to people*). Bagi orang *marketing* seperti saya, pada era ini kita banyak menemukan berbagai hal yang menarik.

ASEAN tidak hanya menarik untuk masyarakat di negara-negara anggota sendiri, tetapi juga untuk para pemasar di negara lain. Berbekal keyakinan ini, saya menerbitkan dua buku tentang pemasaran di ASEAN yang diterjemahkan ke berbagai bahasa bersama Philip Kotler dan Hooi Den Huan.

Buku pertama *Think ASEAN* pada 2007 dan kedua *Think New ASEAN* pada 2014.





Di buku ini, kami memakai kerangka pembahasan yang sama. Namun, contoh kasusnya disesuaikan antara sebelum dan sesudah AEC diberlakukan. Pada buku tersebut, kami bertiga menyatakan bahwa sudah saatnya sebuah *multi-national company* (MNC) yang ingin berkiprah di ASEAN harus mempertimbangkan ASEAN dengan serius.

Mudahnya, ada tiga hal yang perlu diperhatikan: *global values*, ASEAN (*regional*) *strategy*, *local tactic*!

Values sebuah MNC memang harus sama di mana pun perusahaan itu berkiprah karena merupakan identitas atau bahkan DNA

perusahaan tersebut. Biar bagaimanapun, mereka dapat berkembang karena kuatnya *values* yang dianut ini.

Namun, dalam menerapkan *values*, MNC jangan langsung menerapkan *local tactic* di tingkat negara. Agar dapat berjalan efektif, harus ada strategi yang terkoordinasi di tingkat ASEAN. Misalnya, General Electric memiliki kantor pusat wilayah ASEAN di Kuala Lumpur, sedangkan 3M memiliki kantor pusat di Singapura. Contoh lainnya, Toyota bahkan membuat suku cadang mobil di Vietnam, sebagian lagi di Thailand yang juga dilengkapi dengan fasilitas perakitan mobilnya. Begitu seriusnya mereka pada pasar ASEAN, sampai-sampai Toyota mengembangkan produk baru dan khusus untuk pasar ASEAN.Dengan adanya titik koordinasi untuk negara-negara ASEAN, beberapa MNC ini pun dapat berkembang dengan baik. Mulai dari sisi produk, penawaran, dan membangun *regional supply chain* yang sangat kuat di tengah-tengah negara ASEAN.

Sementara itu, banyak juga contoh MNC lain yang berekspansi ke negara ASEAN tanpa koordinasi. Sebagai hasilnya, produktivitas pun menjadi sangat tidak maksimal. Karena pemahaman pasar ASEAN terbatas, solusi dan penawaran yang diajukan pun tidak dapat menjawab kecemasan dan keinginan konsumen ASEAN.

Di sini kita menyadari bahwa penyatuan pasar ASEAN pun berdampak langsung pada penyatuan para pemasarnya. Karena itu, saya pun mengeluarkan istilah M2M atau *marketeer to marketeer*! Dengan menyatunya pasar ASEAN, para *marketeer* pun harus bekerja sama. Dengan adanya kerja sama tersebut, diharapkan terbangun sinergi antar-berbagai kegiatan pemasaran.

Pola kerja sama inilah yang mendorong saya untuk menyelenggarakan The 3rd ASEAN Marketing Summit pada

7 September 2017 di Jakarta. Dalam acara tersebut terdapat perwakilan negara ASEAN dari National Marketing Association. Mereka menandatangani Jakarta Declaration of ASEAN 50 yang kemudian akan diserahkan ke Sekretariat ASEAN. M2M inilah yang menjadi tahap keempat ASEAN. Akses *QR Code* berikut untuk mengintip video-video ulasan The 3rd ASEAN Marketing Summit:

ASEAN yang awalnya dianggap sebagai perkumpulan arisan malah menjelma menjadi komunitas yang sangat kuat. Hasilnya sudah terbukti di mana konflik antarnegara dapat diredam dan dihindari. Perdagangan dan investasi di dalam maupun antarnegara ASEAN terus melaju. Masyarakat negara ASEAN pun berpikiran terbuka dan berupaya untuk semakin saling mengerti. Akhirnya, para pemasar ASEAN yang tergabung dalam Asia Marketing Federation pun mulai menyatukan langkah.

Hidup ASEAN!

13 Gadis Cantik bagi Plus Three

Digital Publishing/KG-3/C

Siapa itu Plus Three bagi ASEAN? Mereka adalah Jepang, China, dan Korea Selatan.

Saya melakukan survei kecil menjelang The 3rd ASEAN Marketing Summit, terutama survei mengenai pandangan ketiga negara tersebut terhadap ASEAN. Hasilnya memiliki empat poin yang penting.

Pertama, ASEAN is Big and Grow!

Betapa tidak? Dengan penduduk hampir 700 juta orang, ASEAN adalah kawasan yang pasarnya besar dengan perekonomian yang terus bertumbuh.

Secara umum, dalam tiga tahun terakhir, ASEAN tumbuh 4,6% pada 2014, 4,4 % pada 2015, dan 4,6% pada 2016. Di antara sejumlah negara tersebut, Vietnam, Indonesia, dan Filipina dianggap sangat menarik bagi pemasar luar regional.

Total populasi Vietnam sekitar 95 juta orang diproyeksikan akan tumbuh sekitar 6,6% pada 2017. Vietnam sering kali menjadi contoh studi kasus perkembangan ekonomi yang melaju stabil dalam beberapa tahun terakhir. Kini Vietnam pun tengah mengadakan transisi ekonomi dari agrikultur menjadi manufaktur dan jasa.

Indonesia sendiri dengan penduduk sekitar 258 juta orang memiliki proyeksi pertumbuhan sekitar 5,2% pada 2017. Indonesia dikenal juga sebagai negara yang memiliki budaya paling beraneka ragam di ASEAN. Belakangan ini, Indonesia dinilai berhasil dalam mereformasi sistem bensin bersubsidi dan tengah menggencarkan sektor infrastruktur di berbagai wilayah.

Sedangkan Filipina dengan populasi sekitar 11,4 juta orang diproyeksikan akan tumbuh sekitar 6,5%. Negara ini juga sering menjadi pembahasan masyarakat internasional karena langkah berani yang diambil Presiden Duterte. Namun, selain itu, Filipina pun dikenal sebagai negara dengan tenaga kerja yang diminati oleh berbagai negara di dunia.

Singapura, Malaysia, dan Thailand dianggap lebih maju daripada tiga negara sebelumnya. Ketiga negara ini menunjukkan proses pertumbuhan yang cukup baik dalam beberapa waktu belakangan.

Singapura dengan populasi sekitar 5,7 juta orang diproyeksikan akan tumbuh 2,4% pada 2017. Negara ini pun dikenal sebagai salah satu negara terkaya di Asia, terutama dengan tingkat *Gross National Income* yang sangat kuat. Ke depannya, diperkirakan Singapura tetap akan menjadi salah satu tumpuan ASEAN, terutama karena menjadi salah satu negara dengan kebijakan bisnis bersahabat dan menjadikannya salah satu negara dengan ekonomi paling kompetitif.

Malaysia dengan populasi sekitar 30,9 juta orang diproyeksikan tumbuh 4,8%. Malaysia dikenal juga sebagai negara dengan tiga budaya yang dominan, yaitu Melayu, Tionghoa, dan India. Meskipun demikian, masyarakat Malaysia berupaya untuk hidup rukun antaretnis. Di bidang ekonomi, Malaysia juga dikenal sebagai negara yang berhasil melakukan transisi dari produsen bahan mentah menjadi eksportir berbagai barang elektronik terkemuka.

Thailand berpopulasi sekitar 68 juta orang dengan pertumbuhan ekonomi yang diproyeksikan sekitar 3,4% pada 2017. Di sektor ekonomi, Thailand adalah negara terbesar kedua di Asia Tenggara. Basis pertumbuhan ekonomi tidak hanya dari sektor pariwisata, tetapi juga dikenal sebagai produsen manufaktur dan perakitan otomotif.

Dengan penduduk hampir 700 juta orang, ASEAN adalah kawasan yang pasarnya besar dengan perekonomian yang terus bertumbuh.

Bagaimana dengan Kamboja, Myanmar, dan Laos yang ada di utara ASEAN?

Kamboja dengan populasi 15,9 juta orang diproyeksikan tumbuh sekitar 7% pada 2017. Ada beberapa sektor yang menjadi pendorong utama perekonomian, seperti sektor pariwisata yang mengalami pertumbuhan sangat pesat terutama untuk situs-situs peninggalan sejarah. Selain itu, Kamboja juga dikenal

sebagai produsen garmen dan alas kaki untuk beberapa merek internasional.

Myanmar dengan populasi 56,8 juta orang diproyeksikan tumbuh sangat tinggi pada 2017, yaitu sebesar 7,4%. Pertumbuhan ekonomi yang pesat ini terdorong terutama setelah Myanmar membuka diri. Kebijakan di sektor ekonomi pun diubah, awalnya cenderung tersentralisasi dan kemudian lebih mengikuti pasar. Ke depannya, perekonomian Myanmar pun masih dapat tumbuh lebih jauh, terutama karena banyak kekayaan alam yang belum tersentuh dan lokasinya yang berada di antara China dan Bangladesh. Lokasi yang strategis ini memungkinkan Myanmar menjadi penghubung antara kedua negara.

Laos dengan populasi sekitar 7 juta diproyeksikan tumbuh sekitar 6,8%. Pertumbuhan tinggi ini terdorong terutama setelah dilakukan reformasi bisnis pada sekitar 2005. Selama beberapa tahun terakhir, pertumbuhan ekonomi Laos bersumber dari hasil alam seperti mineral dan hasil hutan.

Dan, akhirnya, Brunei Darussalam yang berpenduduk 436 ribu juga diperkirakan tumbuh sekitar 1,1% pada 2017. Negara ASEAN ini memang dikenal sebagai negara penghasil minyak mentah yang sangat produktif. Namun, ke depannya, Brunei hendak mendiversifikasi diri menjadi hub finansial dan perdagangan regional.

Jika diperhatikan seluruh negara ASEAN mengalami pertumbuhan, bukan? Pokoknya tidak ada stagnasi atau bahkan minus! Di antara sepuluh negara ASEAN ini, Indonesia tentunya paling istimewa karena menjadi satu-satunya negara dari ASEAN yang masuk G20.

Kedua, Peaceful Region!

Masih ingat ketika bendera Indonesia "terbalik" di buku panduan SEA Games Malaysia? Masyarakat Indonesia sekadar marah-marah saja, tidak sampai terjadi gerakan "Ganyang Malaysia" seperti yang pernah dicanangkan Bung Karno dahulu.

Ketika Myanmar dilanda kasus Rohingya, demo di beberapa negara ASEAN terhadap Myanmar Embassy tidak sampai menimbulkan perang. Begitu juga ketika beberapa negara ASEAN saling klaim daerah Laut Cina Selatan. Walaupun selalu bereaksi dan menyampaikan opini, semuanya menahan diri.

Keadaan ini berbeda dengan yang dialami negara Plus Three yang selalu diguncang ketegangan, terlebih dengan adanya Kim Jong-Un yang sering mengancam berbagai negara dengan bom dan peluru kendali.

Ketiga, Hua Qiao!

Hua Qiao adalah keturunan Tionghoa yang ada di seluruh penjuru negara ASEAN. Bisa dipastikan jumlah *Hua Qiao* ASEAN adalah terbesar di dunia, selain di Greater China. Sebagain besar dari keturunan Tionghoa ini biasanya melebur dan menjadi penduduk lokal negara tersebut. Menariknya, walaupun merupakan keturunan Tionghoa, kebanyakan dari mereka setia pada negara yang ditinggalinya.

Inilah yang menjadi salah satu keunikan ASEAN dibanding wilayah lain, di mana banyak negara yang memiliki hubungan naik turun dengan China.

Keempat, Unity and Diversity!

Seperti yang telah kita ketahui, Indonesia dan Filipina memiliki sistem politik demokratis. Singapura dan Kamboja dikenal memiliki partai pemerintah yang sangat kuat. Malaysia pun tengah bertransformasi, yang awalnya memiliki sistem yang mirip Singapura kemudian dalam proses berubah seperti Indonesia. Myanmar baru saja mulai mengadopsi sistem demokrasi meskipun masih dibayang-bayangi militer. Sedangkan Thailand saat tulisan ini disusun pun masih dipimpin Junta Militer. Vietnam dan Laos masih dipimpin pemerintahan satu partai. Sementara Brunei Darussalam dipimpin satu kerajaan kecil.

Kita baru membahas sistem politik, bagaimana dengan ekonomi?

Di bidang ekonomi, hanya Singapura yang tergolong *Innovation-Driven* menurut World Economic Forum. Malaysia dianggap sedang dalam tahap transisi dari *Efficiency Driven* menuju *Innovation Driven*. Sedangkan Indonesia bersama Thailand tergolong *Efficiency-Driven*. Negara-negara ASEAN lain tergolong *Factor Driven* atau sedang dalam tahap transisi menuju *Efficiency Driven*.

Bagaimana dengan kultur budaya? Kita mengetahui ada banyak ragam etnis di ASEAN, bahkan bisa dibilang seluruh agama besar dunia ada di ASEAN. Meskipun demikian, kolaborasi P2P atau *people to people* benar-benar mulai terlaksana dengan baik. Harmonisasi antarmanusia di kawasan ini memang hebat.

Terlebih dengan adanya perjanjian AEC yang meliputi perdagangan bebas barang, jasa, tenaga terlatih, investasi, dan modal. Konsekuensinya adalah semakin banyak kesempatan untuk orang-orang bertemu satu sama lain. Perbedaan di ASEAN bukan memecah belah, tetapi justru mempersatukan.

Meski demikian, konflik di dalam negeri, kalau pun ada, berskala kecil. *The ASEAN Way* telah membuat ASEAN yang merayakan peringatan lima puluh tahun pada 2017 menjadi harmonis!

Inilah yang membuat Jepang, China, dan Korea Selatan memperebutkan Gadis Cantik ini. Mereka tidak mengalami apa yang ada di ASEAN, apalagi kejenuhan pasar dalam negeri masing-masing makin mendorong mereka masuk ke pasar ASEAN karena di kawasan mereka—meskipun masyarakatnya sering disebut The Chopstick Community—tetapi sering kali terjadi pertikaian, terutama terhadap Jepang yang pernah menjajah China dan Korea Selatan.

ASEAN, yang juga pernah dijajah Jepang, tidak merasa dendam lagi.

Itulah sebabnya ASEAN menjadi tempat perdagangan, investasi, bahkan pariwisata bagi Plus Three. Jika Anda tertarik mempelajari lebih dalam mengenai ASEAN, akses *QR Code* berikut yang terhubung dengan situs web resmi dari sekretariat ASEAN:

14
Plus Three di Mata ASEAN

Digital Publishing

Saat buku ini disusun, Jepang adalah koordinator dari negara Plus Three bagi ASEAN.

Dipilihnya Jepang karena hanya Jepang yang memiliki hubungan sejarah dan emosional dengan ASEAN. Indonesia sendiri pernah dijajah oleh Jepang selama tiga setengah tahun. Begitu juga dengan negara lain di ASEAN.

Menurut sejarah, hanya Thailand yang tidak pernah dijajah Jepang, karena mereka "memberi jalan" pada tentara Jepang menuju semenanjung Melayu dan juga Myanmar. Mungkin ada beberapa pembaca yang pernah mendengar cerita mengerikan pada zaman ini dari ayah atau kakek. Inilah yang disebut zaman Jepang, zaman kekejian dan kesengsaraan.

Namun, bagaimana keadaannya sekarang?

Masyarakat ASEAN malah menganggap Jepang sebagai

saudara tua atau "*elder brother*". Jepang dianggap sebagai negara pertama di Asia yang mau melakukan investasi di ASEAN setelah upah buruh dan berbagai biaya mengalami peningkatan di China (Hong Kong dan Taiwan), Korea Selatan, dan Singapura

Karena itulah Prof. Kaname Akamatsu memakai istilah "*Flying Geese*", di mana Jepang adalah pemimpin formasi terbang angsa liar tersebut. Sedangkan tiga negara lain—China, Korea Selatan, dan Singapura—tergolong di lapisan kedua. Lapisan ketiga ditempati Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Filipina.

Konsekuensinya adalah hanya Singapura dari ASEAN yang menjadi sasaran utama limpahan investasi Jepang bersama tiga negara lain.

Selain saudara tua, Jepang juga sering dianggap penghasil produk yang berkualitas dan tepercaya. Kita mengenal baik bahwa semua yang bertuliskan "*made in Japan*" adalah simbol kualitas, bahkan terlalu berkualitas sehingga harganya menjadi terlalu mahal.

Orang Jepang juga dianggap paling tepercaya dalam berbisnis, ucapan dan janjinya bisa dipercaya. Lalu, ada juga prinsip *Kaizen* yang diterapkan Jepang. Masyarakat Jepang lebih percaya pada perbaikan pelan-pelan tetapi pasti dibandingkan inovasi yang meloncat. Poin terakhir yang kita kenal dari Jepang adalah "*from manufacturing to service*". Bila pada masa lalu Jepang terkenal sebagai produsen berbagai jenis barang, kini kita mengenalnya juga sebagai perusahaan jasa, seperti industri ritel, agensi pengiklanan, sampai industri hiburan.

Setelah Jepang, bagaimana dengan China di mata ASEAN? Ada empat fakta penting yang harus diperhatikan. *China is the new superpower*. China kini telah menjelma menjadi negara adidaya

yang disegani di dunia, termasuk Amerika Serikat. Hal ini didukung oleh jumlah populasi yang sangat besar, perekonomian kuat, dan pengaruhnya pada situasi politik dunia.

Selain itu, ada pula Inisiatif *One Belt One Road* atau OBOR. China menjadi *Global Champion* baru. Berbeda dengan Donald Trump yang mendeklarasikan "America First" untuk melindungi masyarakat Amerika Serikat, China justru berupaya menjalin hubungan baik dengan banyak negara di dunia. Seperti gayung bersambut, ASEAN memang membutuhkan sosok kuat untuk menarik investasi.

Orang Jepang juga dianggap paling tepercaya dalam berbisnis, ucapan dan janjinya bisa dipercaya. Lalu, ada juga prinsip *Kaizen* yang diterapkan Jepang.

Ketiga, *Hua Qiao*. Keturunan Tionghoa di ASEAN memiliki jumlah yang sangat banyak, sebagaimana telah dibahas pada bab sebelumnya.

Terakhir adalah "*from Made in China to Invest in ASEAN*". Bila pada masa lalu China dikenal sebagai pabrik dari banyak produk di dunia, kini banyak pengusaha China yang sangat gencar berinvestasi di berbagai negara dunia. Salah satu target investasi utamanya tentu adalah negara-negara ASEAN

Kemudian yang terakhir adalah Korea Selatan.

Di mata ASEAN, Korea Selatan adalah K-Pop, *Smart and Creative*, *Pali-Pali*, dan *In-between*.

Kita tentu mengetahui Korea Selatan adalah salah satu negara yang terpukul krisis Asia pada 1997. Meski demikian, bukannya hanya meratapi nasib, mereka berupaya keras untuk bangkit. Selain memperbaiki diri di sektor bisnis, mereka pun giat mempromosikan sosial dan budayanya, salah satunya melalui K-Pop. Kini bisa kita lihat semua anak muda ASEAN sangat menggemari berbagai hiburan asal Korea Selatan ini.

Jadi, kreativitas Korea Selatan sudah tidak dapat disangsikan kembali. Selain kreatif, Korea Selatan juga dikenal sebagai negara yang cepat mengadaptasi *smart technology*. Ibu kotanya, Seoul, sering disebut sebagai *Smart City* karena banyaknya teknologi yang diterapkan di seluruh kotanya.

Dari sisi budaya, Korea Selatan pun dikenal memiliki prinsip *pali-pali* yang kurang lebih artinya cepat dan fleksibel. Dalam berbagai hal, masyarakat Korea Selatan dikenal sebagai pribadi yang sangat cepat mengambil keputusan dan menyesuaikan diri dengan perubahan situasi.

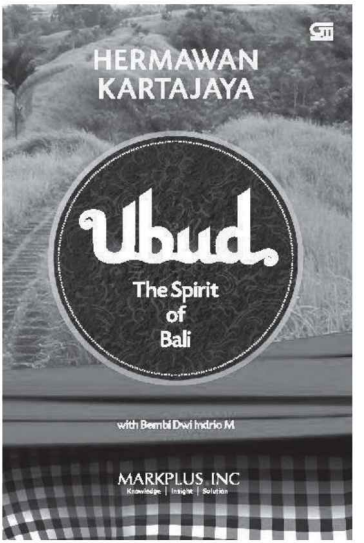
Lalu, apa yang dimaksud dengan "*In-Between*"? Bagi masyarakat ASEAN, Korea Selatan dipersepsikan sebagai negara yang ingin menyerupai Jepang sebagai penghasil produk berkualitas, tetapi juga gesit dan berani seperti China.

Saya pernah menjelaskan pengertian *Plus Three* pada the The 3rd ASEAN Marketing Summit. Silakan akses *QR Code* berikut:

15

Ubud, The Spirit of Bali

Ini adalah judul buku yang pernah kami terbitkan pada 2009. Isinya membahas segala macam tentang Ubud dari sisi pandang orang *marketing* seperti saya. Bukan hanya karena Ubud memang menjadi salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, tetapi juga karena banyak hal menarik yang dapat dari digali dari Ubud.



Akses *QR Code* berikut bila Anda berminat mendapatkan buku ini:

Pertemuan saya dengan Ubud dimulai ketika saya bertemu dengan Tjokorda Gde Raka Sukawati atau biasa dipanggil Cok De. Anak terakhir dari tiga Tjokorda bersaudara dan pemilik Puri Agung Ubud ini memang memiliki ketertarikan pada ilmu *marketing*. Tidak heran, ketika menyelesaikan tesis Magister Manajemen di Universitas Udayana, ia mengambil topik mengenai *Spiritual Marketing*. Beberapa waktu kemudian, Pak Cok De pun melanjutkan studi ke jenjang doktoral.

Saya masih teringat saat pertemuan pertama, Pak Cok De menyampaikan kepada saya bahwa konsumen nomor satu yang sesungguhnya adalah Tuhan. Karena itu, upayakan agar Tuhan merasa puas sebelum konsumen lain merasa puas. Setelahnya, barulah pihak-pihak yang mendukung proses bisnis.

Pendekatan ini saya amati sendiri ketika keluarga Tjokorda mengadakan pelatihan pada staf Hotel Royal Pita Maha yang saat itu sedang dibangun. Menariknya, masyarakat Ubud pun dilibatkan langsung dalam pembangunan penginapan berkonsep vila ini.

Akses *QR Code* berikut untuk informasi lebih jauh mengenai The Royal Pita Maha:

Menariknya lagi, Pak Cok De yang mengawal proses pembangunan sebenarnya bukan lulusan arsitek. Dalam menata tata letak dan rancangan pembangunan, ia cukup bermeditasi kemudian mendapat pencerahan.

Di tengah-tengah masa pembangunan, saya diajak Pak Cok De ke beberapa bagian pembangunan. Saya diajak untuk menikmati pemandangan yang masih sangat asri. Rupanya di sekeliling tempat tersebut tekstur alamnya sangat menarik. Lingkungan hotel masih dikelilingi hutan hijau dan ada sungai kecil yang melintasi beberapa bagian hotel.

Setelah beberapa lama, ia pun bertanya apa yang saya rasakan setelah melihat ini. Saya pun menjawab, "Sebuah rasa nikmat luar biasa yang tidak bisa dibayangkan." Kemudian ia menjawab, "Itulah yang disebut *taksu*." Mulai saat itu, saya tersadar bahwa daya tarik Ubud bukan karena kemewahan hotel dan fasilitasnya atau pelayanan prima ala bintang limanya.

Namun, daya tariknya justru pada kekuatan *taksu* yang secara alamiah muncul ketika Tuhan, alam, dan manusia diseimbangkan. Setelah pembicaraan lebih lanjut, Pak Cok De menjelaskan bahwa *taksu* adalah inti dari *Tri Hita Karana*. Pembangunan hotel ini menjadi bukti nyatanya. Ketika hotel dibangun, mereka telah mengantisipasi jumlah manusia yang akan berkunjung. Karena itulah, alam justru harus semakin dirawat. Selain itu, Tuhan pun diberi persembahan yang lebih banyak.

Setelah mendalami lebih lanjut, saya baru tersadar bahwa Hindu Bali memang berbeda dengan Hindu India, yaitu pada penerapannya. Hindu Bali banyak mengandung tradisi Bali dan sangat khas Indonesia. Perbedaan ini pula yang sangat kental dan dapat kita rasakan di Ubud.

Menariknya, kata Ubud pun memiliki makna tersendiri. Pak Cok De lantas menjelaskan bahwa Ubud berasal dari kata *ubat* atau obat untuk membuat orang yang sedang "capai" bahkan "sakit" menjadi kembali sehat karena aura *taksu* yang bak magnet selalu menarik orang untuk kembali ke Bali. Dalam komunitasnya, Pak Cok De dikenal sebagai seorang seniman tulen. Beliau memang senang melukis dan membuat barong yang kemudian disumbangkan pada berbagai pura di Ubud. Dari Pak Cok De pula saya berkenalan dengan kedua kakaknya.

Berbeda dengan adiknya, Tjokorda Oka Artha Ardhana Sukawati atau biasa dipanggil Cok Ace sangat aktif di berbagai asosiasi pariwisata dan pernah menjadi Bupati Gianyar pada 2008–2013. Pak Cok Ace pun memiliki gelar Doktor dalam ilmu budaya. Jadi, tidak heran kalau penghayatan Pak Cok Ace terhadap *cultural tourism* sangat mendalam.

Kalau Pak Cok De memiliki tugas dari keluarganya untuk berada di tengah masyarakat, maka Pak Cok Ace bertugas untuk menyampaikan pelayanan masyarakat melalui asosiasi dan pemerintahan. Kepemimpinan Pak Cok Ace yang khas Bali memang sangat terasa sampai pada akar rumput masyarakat.

Pak Cok Ace tidak pernah berpikir untuk menjadi pejabat sebagai cara untuk memperkaya diri. Sebaliknya, Pak Cok Ace berusaha mengabdikan dirinya pada masyarakat untuk membangun Ubud. Saya selalu kagum ketika mendengarkan Pak Cok Ace menjelaskan tentang kekuatan budaya Bali sebagai fundamental kuat pariwisata Bali.

"Pariwisata Bali adalah pariwisata budaya," tegasnya dalam satu kesempatan.

Pertemuan saya dengan Ubud dimulai ketika saya bertemu dengan Tjokorda Gde Raka Sukawati atau biasa dipanggil Cok De. Anak terakhir dari tiga Tjokorda bersaudara dan pemilik Puri Agung Ubud ini memang memiliki ketertarikan pada ilmu *marketing*.

Pernyataan ini bukan main-main. Karena itu, di Ubud budaya terus dipelihara dan ditumbuhkembangkan dari Puri Agung Ubud. Turis datang ke Ubud bukan karena hawanya yang dingin, bukan karena sawahnya yang hijau atau Sungai Ayung tempat berarung jeram, tetapi karena budaya yang benar-benar dipelihara dengan ketat.

Karena itu, peran Tjokorda Gde Agung Sukawati atau dikenal juga sebagai Cok Putra yang merupakan kakak tertua menjadi sangat penting. Pak Cok Putra adalah *Pelingsir* di Puri Agung Ubud. Beliaulah yang menjaga semua kehormatan Puri Agung Ubud yang letaknya sangat sentral di tengah Ubud. Masyarakat tidak henti-hentinya menemui Pak Cok Putra untuk meminta arahan dalam segala macam kegiatan yang akan dilakukan.

Pak Cok Putra juga merupakan simbolisasi karakter Ubud yang sesungguhnya. Ketiga Tjokorda inilah yang merupakan keluarga inti dari Puri Agung Ubud. Saya merasa sangat beruntung bisa "diterima" dengan tulus oleh *The First Family of Ubud* ini. Saya juga mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada ketiga Tjokorda yang juga mau merayakan ulang tahun ketujuh puluh saya tepat pada 18 November 2017 di Puri Agung Ubud.

God bless Ubud, the true spirit of Bali!

16
Mike, Pembawa Keberuntungan

Digital Publishing/KG-3/C

Sosok Mike, panggilan kecil Michael Hermawan, memiliki peran penting bagi perjalanan Hermawan dan MarkPlus, Inc. Pada 1990, Hermawan memutuskan untuk membangun MarkPlus, perusahaan yang dirintis dengan modal nekat. Gaji bagus dan segala fasilitas penunjang yang didapatkan Hermawan sebagai Direktur Pemasaran di HM Sampoerna ditinggalkan untuk menciptakan firma konsultan pemasaran pertama di Indonesia.

Keluar dari HM Sampoerna, Hermawan mengukir *personal brand association* dengan menulis artikel seputar dunia *marketing* di koran *Jawa Pos*. Namun, reputasi sebagai lulusan pemasar HM Sampoerna dan penulis rubrik khusus pemasaran di koran nasional nyatanya belum cukup membuat Hermawan laris manis sebagai praktisi pemasaran. Hermawan harus menyambangi kantor teman-temannya demi melakukan

penjajakan agar memperoleh *job*. Tak jarang, Hermawan pun memberikan jasanya secara cuma-cuma alias gratis.

Semua orang yang dulu hormat, tiba-tiba enggan ditemui Hermawan. Padahal, dulu mereka yang mencari-cari Hermawan, entah mulai dari minta tambahan jatah rokok atau minta sumbangan, bahkan *sponsorship*. Frustrasi dan putus asa pun menyelimuti Hermawan. Mau kembali kerja dengan orang tapi malu. Mau meneruskan tapi rasanya berat sekali.

Hermawan sebenarnya tipe orang yang cuek dengan diri sendiri alias tidak khawatir akan kondisinya ke depan. Namun, lain halnya dengan kondisi dan nasib anak-anaknya yang dulu masih sekolah di Santa Maria. Di malam hari, beberapa kali Hermawan mengeluarkan air mata secara tidak sengaja melihat apa yang akan terjadi dengan masa depan anak-anaknya (Mike dan Stephanie). Bagaimanapun, ia harus mencari cara agar bisa bertahan, itu prinsip!

Akhirnya, Hermawan mengambil keputusan bulat untuk menghadap mantan bosnya dulu, Putera Sampoerna, yang saat itu menjabat sebagai Direktur Utama. Momen itulah yang menyadarkan Hermawan bahwa Mike menjadi Dewi Fortuna untuk kehidupannya dan MarkPlus.

Kala itu, Hermawan mengajak Mike untuk ikut *briefing* dengan Pak Putera Sampoerna. Di mobil, Hermawan berkata kepada Mike, "Ayah mau minta *job* pada Pak Putera. Kamu yang baik ya selama di sana." Tujuan Hermawan membawa Mike sebenarnya untuk menciptakan efek psikologis Pak Putera. Siapa tahu Pak Putera iba melihat raut wajah Mike yang lugu.

Hermawan dan Mike diterima Pak Putera di ruang kerjanya kira-kira pukul tujuh malam. Mike yang masih kecil terlihat "prihatin" melihat suasana yang agak "tegang", terutama ketika Hermawan mulai berbicara. Hermawan melaporkan bahwa dirinya sudah mengembalikan Toyota Crown Saloon pinjaman perusahaan dulu.

Singkat cerita, setelah melaporkan hal itu, Hermawan langsung saja minta tolong kepada Pak Putera untuk diberi "pelaris". Hermawan mengaku kalau dirinya belum "laku".

Dalam setengah jam, Putera Sampoerna setuju untuk memberikan *job training*. Hermawan diminta untuk memberikan pelatihan kepada mantan anak buahnya sendiri di divisi distribusi di seluruh Indonesia selama satu tahun. Itulah *job* pertama Hermawan, sebuah kontrak yang besar!

Hermawan terharu dan merangkul Mike dalam perjalanan pulang ke rumah. Lega rasanya setelah sebulan tidak mendapat *job* apa pun.

Hebatnya, nilai kontrak setahun yang dikantongi Hermawan setara dengan dua setengah kali dari gajinya setahun sebagai direktur. Hal itu juga menjadi "aliran transfusi darah" pertama bagi MarkPlus.

Kuliah di Kellogg

Pada Juli 2006, Hermawan berkunjung ke Amerika Serikat. Tujuannya bukan untuk jalan-jalan, melainkan menghadiri seremoni wisuda Mike yang berhasil menyabet gelar MBA dari Kellogg Graduate School of Management, sekolah *marketing* nomor wahid di dunia. Mike, yang kala itu berusia 25 tahun,

diterima bekerja di A.T. Kearney, *the top three global consulting company in the world.*

Saat melihat Mike mengenakan toga, Hermawan ingat bagaimana dirinya berjuang mengajarkan anak-anaknya ilmu matematika. Mengapa demikian? Sebagai guru, Hermawan menganggap matematika mampu merangsang seorang anak berpikir kritis dan taktis. Maklum, Hermawan termasuk tipe orangtua yang berusaha agar anaknya memperoleh pendidikan tinggi terbaik di luar negeri. Itulah mengapa sejak SMP Mike sudah disekolahkan di Amerika.

Awalnya Mike mengambil ilmu pemasaran dan program khusus *Business Honors Program* di University of Texas, Austin, AS. Setelah itu, ada kesempatan bagi Mike untuk mengambil program MBA, yang masuknya saja cukup sulit dan membutuhkan tidak hanya kemampuan akademis, tetapi juga mesti memiliki aktivitas lain terkait program yang dipilih.

Untungnya, Mike sedari muda pernah terlibat dalam riset buku *Repositioning Asia* yang ditulis Hermawan bersama Philip Kotler. Mike akhirnya diterima di Kellogg dengan mudah.

Setelah menyelesaikan sekolah di Kellogg, Mike bergabung dengan A.T. Kearney, perusahaan konsultan bisnis besar yang pernah melibatkan Mike dalam proses merger antara Indosat dan Pemerintah Malaysia.

Setelah lima tahun bekerja di tempat orang lain, Mike secara pribadi ingin bergabung ke MarkPlus. Di MarkPlus, Mike melakoni peran sebagai CBO atau *Chief Business Officer*, yang tugas utamanya mengawal *revenue* perusahaan, termasuk *cash-flow*. Mike menjaga agar Kapal MarkPlus yang armadanya semakin

besar ini jangan sampai oleng, alias jangan lebih besar *loss* daripada *profit*.

Dalam menjaga keuangan MarkPlus, Mike pun dibantu oleh Vivie Jericho, yang kini menjabat sebagai *Chief Asset Officer* MarkPlus. Vivie bisa dikatakan sebagai karyawan pertama MarkPlus. Ia pun menjadi saksi perjuangan MarkPlus hingga bisa bertahan seperti sekarang ini.

Keluar dari HM Sampoerna, Hermawan mengukir *personal brand association* dengan menulis artikel seputar dunia *marketing* di koran *Jawa Pos*.

Bekerja di korporasi yang serba-teratur ternyata membuat Vivie tidak betah. Karier yang telah ia bangun selama dua tahun di Lyman Group ia tinggalkan. Dari perusahaan yang sudah mapan, ia memilih pindah bekerja di MarkPlus yang baru dirintis. Kantornya pun hanya sebuah ruko kecil, bahkan komputer yang ada kala itu adalah hasil pinjaman. Meskipun sebagai salah satu generasi pertama MarkPlus, Vivie sempat beberapa kali keluar masuk MarkPlus lantaran urusan studi dan keluarga. Namun, dalam hatinya MarkPlus adalah keluarga besar yang harus terus dijaga tali kekerabatannya.

Sosok Vivie bisa dikatakan menjadi garda terdepan penjualan MarkPlus di kala perusahaan ini berdiri. Ia melakukan tugasnya seorang diri, mulai dari mengatur jadwal Hermawan, membuat laporan keuangan mingguan, mempromosikan jasa *training* Hermawan ke klien, mengurusi *club forum*, membuat laporan

untuk klien, hingga menyiapkan presentasi yang kala itu masih menggunakan OHP. Ia juga turut menjual sosok Hermawan Kartajaya kepada beberapa media-media nasional untuk memajang artikel beserta foto Hermawan di media cetak.

Yang jelas, kolaborasi Mike dan Vivie telah terbukti. Keduanya berhasil menjaga stabilitas kapal MarkPlus, bahkan di saat-saat krisis, seperti pada 2008 lalu.

Kini, Mike mendapatkan tugas besar sebagai CEO MarkPlus. Ini bukan karena ia anak sang pendiri, melainkan karena Hermawan percaya bahwa Mike mampu membawa MarkPlus semakin berjaya dan besar lagi. Semua *track record*-nya sudah terukur, dan tidak ada salahnya bagi perusahaan keluarga untuk memilih anak sendiri. Apalagi, cikal bakal MarkPlus tidak terlepas dari perannya.

17 Content Creator, Bukan Motivator

Digital Publishing/KG-3/C

Selamat datang di era YouTube, era di mana semua orang bisa menjadi *content creator*. Teknologi memang membuat dunia semakin horizontal, inklusif, dan sosial. Itulah mengapa, dalam 4C-Diamond Model, C pertama, yaitu *change*, Hermawan menempatkan teknologi di atas politik-legal, ekonomi, sosial-budaya, dan *market*. Dan kini terbukti teknologi membuat segalanya menjadi mungkin. Bahkan, kehadiran perusahaan teknologi berhasil memengaruhi bisnis perusahaan-perusahaan konvensional yang sudah lama berdiri.

Saat ini dunia dikendalikan oleh tiga subkultur, yaitu *youth*, *women*, dan *netizen*. Untuk *netizen*, kendali mereka sangat kuat, bahkan bisa memengaruhi dunia hanya dengan konten yang dibuat dari *smartphone*-nya. *Netizen* berhasil mengungguli *citizen*.

Para *netizen* ini pun tak jarang menjadi *content creator*, sebuah profesi yang banyak dilirik anak muda di dunia, termasuk Indonesia. Mereka mempunyai kendali yang kuat terhadap *follower*-nya. Sebut saja nama PewDiePie. Pria asal Swedia yang memiliki nama asli Felix Arvid Ulf Kjellberg ini memiliki 54 juta *subscriber* di *channel* YouTube-nya. Pendapatan per tahunnya diprediksi mencapai US$ 15 juta. Meski kontennya berbau dunia *games* dan tak jarang menampilkan hal-hal kontroversial, PewDiePie bisa menjadi *content creator* terkaya di dunia.

Video YouTube: Digital Branding in Marketing 4.0, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan

Namun, profesi *content creator* sebenarnya memiliki arti tersendiri. Untuk menjadi *content creator*, kita harus bisa menjadi panglima bagi komunitas kita. *Content creator* harus bisa menghadirkan *storytelling* yang menarik sehingga mampu menciptakan *engagement*.

Ketika sang panglima tidak bisa menghadirkan konten yang baik, maka istilah *tech for bad* pun muncul. Sebab, teknologi bisa

digunakan untuk kebaikan juga keburukan. Hoaks muncul di mana-mana karena sang kreator menggunakannya untuk maksud buruk. Di Indonesia misalnya, kita mendengar terbongkarnya sindikat Saracen, yang menerima pesanan untuk membuat berita buruk apa saja demi imbalan uang.

Hermawan pun lebih senang menyebut dirinya sebagai *content creator*. Bahkan, dirinya tidak ingin disebut sebagai motivator. Itulah mengapa dirinya dan MarkPlus menghadirkan berbagai konsep *marketing* yang mudah dimengerti orang, konten yang berguna bagi para pemasar, bukan sekadar membakar semangat yang efeknya hanya sekejap.

Dalam berbagai seminarnya di tingkat nasional ataupun internasional, Hermawan tidak ingin sekadar *ngomong* tentang bagaimana menjadi tenaga *marketing*, *sales*, atau servis yang baik, melainkan memberikan konsep yang bukan hanya bisa dipelajari, tetapi juga dipraktikkan. Sebab, MarkPlus adalah sebuah konsultan *marketing*. Memang apa perbedaan motivator dan *content creator*?

Tujuan motivator adalah untuk memotivasi seseorang. Mereka bertugas membakar semangat peserta terhadap sebuah masalah. Ketika keluar dari seminar, harapannya para peserta itu mendapatkan "tenaga baru" sehingga bisa mencatatkan penjualan. Namun, bagaimana caranya? Silakan menggunakan cara masing-masing.

Sedangkan *content creator* bicara mengenai bagaimana cara untuk mencapai target itu. Tidak ada gunanya semangat seorang pemasar terbakar sedemikian rupa, tetapi ketika keluar ruangan seminar mereka tidak tahu bagaimana cara mencapai target itu.

Sebagai *content creator*, Hermawan pun selalu menekankan artinya PDB atau *positioning*, *differentiation*, dan *branding*. Tanpa adanya PDB, seorang *content creator* tidak akan bisa menarik perhatian *audience*. Apalagi jumlah *content creator* di dunia semakin bertambah dari waktu ke waktu seiring *booming*-nya dunia *online*. PDB Hermawan pun adalah dunia *marketing* beserta konsep-konsepnya yang mudah dimengerti dan dipraktikkan.

Berbagai karya dan konsep itulah yang menjadikan Hermawan masuk dalam daftar 50 Guru dari Chartered Institute of Marketing-United Kingdom (CIM-UK). Bahkan, dirinya mendirikan Indonesia Marketing Association (IMA) untuk mengibarkan dunia *marketing* Indonesia ke internasional.

Hermawan telah membuat sejumlah buku bersama Prof. Philip Kotler. Bahkan, buku Marketing 3.0: *From Products to Customers to the Human Spirit* yang dibuat bersama *co-author* Iwan Setiawan sudah tersedia dalam 27 bahasa. Begitu pula Marketing 4.0: *Moving From Traditional to Digital* yang kini sudah diterjemahkan ke 21 bahasa saat buku ini disusun.

Berbicara dengan konteks memang menjadi perhatian Hermawan sejak dulu. Meski kerap menyelipkan berbagai cerita, pengalaman, dan humor dalam berbagai seminar, Hermawan tidak pernah melupakan substansi. Substansi itu dibungkus dengan *style* sehingga bisa menjadi *storytelling* yang melahirkan *engagement*.

Latar belakang praktisi, *marketing*, dan guru inilah yang akhirnya menjadikan kiprah Hermawan diakui di dunia internasional dan mampu mendirikan MarkPlus yang kini telah berusia 27 tahun. Hermawan pun menjadi seorang *content creator* ulung di dalam dunia *marketing*. Dan, kuncinya adalah PDB.

Bagaimana menurut Anda?

18
Belajar Hingga ke Negeri China

Digital Publishing/KG-3(C

Anda tentu familier dengan judul bab ini. Hermawan pun sering mengatakannya dalam berbagai kesempatan, baik di dalam maupun di luar negeri. *What is in a name*, apalah arti sebuah nama, menjadi kutipan populer sejak ratusan tahun silam. Ungkapan ini keluar dari mulut seorang pujangga kelas wahid, William Shakespeare (1564–1616). Namun, bagi kebanyakan, khususnya bagi orang Jawa maupun China, nama selalu mengandung sebuah makna. Dan makna ini, dalam arti tertentu merupakan sebuah doa yang disematkan orangtua untuk anaknya.

Demikian juga dengan nama yang disandang oleh Hermawan Kartajaya. Hermawan memiliki nama kecil Tan Tjioe Hak atau kalau ditulis dengan huruf China **陳就**. Tentunya, ayah Hermawan memiliki maksud tertentu dengan nama tersebut. Arti Tan Tjioe Hak tak lain adalah selalu belajar. Sosok kecil Hermawan diharapkan oleh

ayahnya menjadi seorang pembelajar. Di dalam setiap nama ada sebuah harapan dan doa. Kini, harapan dan doa itu pun terkabul dengan sosok Hermawan sebagai guru *marketing* kelas dunia.

Mendapatkan kesempatan belajar dan sekolah tentu bukan kesempatan yang mudah bagi anak-anak pada zaman dahulu. Hermawan dilahirkan di tengah keluarga Tionghoa yang miskin di sebuah daerah di Jawa Timur, tepatnya di Kapasan gang IV. Ayahnya bekerja sebagai seorang kasir di salah satu BUMN. Meski hidup pas-pasan, Hermawan melihat sosok ayahnya sebagai seorang pribadi yang berintegritas. Ia adalah orang jujur, bahkan terlalu jujur. Kesulitan hidup sama sekali tidak pernah menggodanya untuk mengambil sesuatu yang bukan haknya.

Selain soal kejujuran, ayah Hermawan juga melarang anak-anaknya masuk sekolah Tionghoa. Apa alasannya? Alasannya agar semua anak-anaknya memiliki rasa nasionalisme yang tinggi meskipun terlahir sebagai warga keturunan. Dalam berbagai kesempatan, Hermawan sering menceritakan soal pengalamannya dengan tripel minoritas di Indonesia. Ia adalah seorang warga keturunan, beragama Katolik, dan *drop out* saat kuliah di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya.

Ayahnya ingin Hermawan menjadi orang yang berhasil dengan terus belajar dan tidak pantang menyerah. Termasuk ketika harus menerima realitas sebagai keluarga minoritas kala itu. Kondisi pas-pasan membuat Hermawan juga terdorong untuk membantu mencari nafkah. Hermawan pernah memberi les privat dan menjadi pengajar.

Perjalanan Hermawan sebagai guru memang unik. Meski tak lulus dari ITS, berbekal penguasaan pada matematika dan fisika, ia berhasil menjadi seorang pengajar di SMAK St. Louis, Surabaya.

Salah satu murid Hermawan adalah Ignasius Jonan yang sekarang menjadi Menteri ESDM.

Selain Jonan, pekerjaan sebagai guru privat itulah yang akhirnya mempertemukan Hermawan dengan Hendra Warsita. Hendra bergabung di MarkPlus secara tetap pada 2000. Keduanya sudah saling mengenal sejak masih muda. Asal tahu saja, Hendra yang waktu itu duduk di bangku kelas dua di sebuah SMA di Surabaya tengah mencari guru les privat untuk pelajaran matematika dan fisika. Akhirnya, pilihan pun jatuh ke Hermawan, yang kala itu memang berprofesi sebagai guru untuk kedua mata pelajaran itu.

Dan, siapa sangka jika hubungan keduanya terus berlanjut hingga puluhan tahun, bahkan setelah Hendra menempuh studi di Kanada dan memutuskan balik ke Indonesia. Lulusan *civil engineering* dan *computer science* di Kanada ini akhirnya dipercaya untuk menjadi *corporate secretary* MarkPlus dan saat ini menjabat sebagai *chief corporate officer*.

Hermawan Kartajaya memiliki nama kecil Tan Tjioe Hak atau kalau ditulis dengan huruf China **陳就**.

"Belajarlah hingga ke negeri China." Demikian semangat yang selalu ditanamkan oleh ayah Hermawan. Dan, benar, Hermawan pun terdorong untuk pergi ke China. Ia pernah pergi berpelesir ke China, tepatnya ke makam seorang guru kebijaksanaan yang terkenal, yakni Konfusius. Ayah Hermawan selalu memintanya mengikuti Konfusius. Baginya, Konfusius merupakan sosok pembelajar dan pengajar. Ia menjadi karakter utama ketika para

raja di China berebut tanah, kekayaan, dan kekuasaan. Semua itu dilakukan oleh mereka dengan menghalalkan segala cara.

Hermawan sempat mengunjungi Qufu, kota kecil tempat makam Konfusius. Di situ, ia melihat kuburan Konfusius berdampingan dengan kuburan muridnya. Konon, muridnya itu tetap menunggu Konfusius yang meninggal di situ sampai 11 tahun saking kagumnya pada apa yang diajarkan Konfusius.

Semangat belajar ini juga yang selalu ia tularkan pada orang-orangnya di MarkPlus. MarkPlus-ers harus memiliki *passion for knowledge* selain *passion for business*, *passion for service*, dan *passion for people*. MarkPlus-ers harus memiliki kehausan akan pengetahuan. Mereka harus belajar secara ketat sembari terus bekerja. Tak heran, di kantor MarkPlus, Hermawan membangun sebuah perpustakaan yang didominasi buku-buku bisnis dan *marketing*, selain tentunya buku-buku lain. Harapannya, buku-buku itu menjadi kawan untuk mengembangkan diri secara intelektual. MarkPlus bukan sekadar tempat kerja, tetapi universitas kehidupan.

Pada 2010, film tentang Konfusius tayang di bioskop di seluruh dunia. Hermawan tak mau ketinggalan untuk menontonnya. Paling tidak, film ini menurut Hermawan bisa membangkitkan lagi semangat belajar yang diajarkan sang guru kebijaksanaan dari China ini.

Superpower Baru

Perlu diingat, Nabi Muhammad saw. memerintahkan umatnya untuk belajar sampai ke negeri China. Banyak hal yang bisa dipelajari dari masyarakat Negeri Tirai Bambu ini, salah satunya

dalam berbisnis. Hermawan pernah mengatakan kepada *Kompas*, masyarakat China memiliki tiga jurus yang berakar dari nilai tradisi mereka yang ikut mendukung kesuksesan bisnis mereka.

Pertama, *Quang-Shi*. Orang Tionghoa memiliki hubungan yang sangat erat antar-sesamanya. Ketika usaha seorang Tionghoa jatuh bangkrut, pasti akan ada yang membantu, meskipun orang itu sudah 2–3 kali gagal dan jatuh bangkrut. Syaratnya cuma satu, jujur alias tidak berlaku curang. Sekali saja ia curang dalam bisnisnya, tidak akan ada saudaranya yang mau menolong.

Kedua, *Wei-Chi*. "*Wei*" artinya bahaya dan "*chi*" artinya kesempatan. *Wei-Chi* sendiri berarti berpikir positif dalam menghadapi krisis. Mereka selalu mengedepankan peluang apa yang bisa dikerjakan, dibanding menyibukkan diri dengan memikirkan kendalanya. Jadi, energi mereka akan tersalurkan sekuat tenaga untuk meraih kesempatan itu.

Ketiga, *Mian-Zi*. *Mian-Zi* memiliki arti "muka". Orang Tionghoa selalu diajarkan untuk memegang prinsip. Mereka berpedoman apa pun yang terjadi jangan sampai "kehilangan muka" alias harga diri. Utang setumpuk dan sudah jatuh tempo sekalipun tidak akan membuat mereka kabur. Mereka rela menjual aset untuk melunasi utang daripada kehilangan harga diri.

Asal tahu saja, China saat ini menjadi kekuatan ekonomi baru yang diperhitungkan dunia. Hermawan mengatakan, saat ini ada tiga kekuatan dunia yang pantas diperhitungkan, yakni Islam, Barat, dan China.

China sejak dulu sangat meyakini bahwa merekalah "Pusat Dunia" yang sebenarnya. Istilah ini dimulai sejak ratusan tahun silam. China menganggap mereka bertempat di tengah dunia dengan

peradaban tinggi dan dikelilingi oleh orang barbar lainnya. Kini China menjadi negara *superpower* baru.

Dunia mulai berpaling ke China yang selama ini dipandang sebelah mata. Produk-produk China membanjiri pasar global, dari produk *smartphone* hingga kendaraan.

Aplikasi pesan teks WeChat di China jauh lebih hebat dari WhatsApp. Dengan WeChat Play, kita bisa membayar berbagai transaksi. WeChat menggantikan aplikasi Facebook, yang dilarang di sana. Aplikasi ini juga memiliki banyak sekali fungsi seperti *news portal*, *games apps*, maupun *travel information*.

Alibaba yang bukan main hebatnya didirikan pada 1999 oleh 18 orang, salah satunya adalah Jack Ma. Apa yang didirikan Jack Ma ini bukan main hebatnya. Menariknya, ia sebelumnya adalah seorang guru bahasa Inggris dari Hangzhuo. China percaya internet dapat membantu banyak usaha, terutama yang berskala kecil untuk tumbuh secara lebih efektif di pasar domestik dan global. Karena itu, ide awal usaha Alibaba pun mendapat sambutan sangat baik dari berbagai pemangku kepentingan.

Tidak membutuhkan waktu lama, perusahaan ini pun tumbuh menjadi salah satu pemain besar di ranah *online* dan *mobile commerce*. Saat ini, Alibaba menyediakan begitu banyak produk yang dapat menjadi solusi, baik untuk dunia bisnis maupun ritel di berbagai belahan dunia. Bahkan, perusahaan ini mau menggelontorkan dana untuk berinvestasi pada pemain *e-commerce* Indonesia, yakni Tokopedia, dengan nilai US$ 1,1 miliar. *WOW!*

Kita patut belajar pada orang-orang China yang memiliki semangat tangguh dalam hal bisnis, menjadi *entrepreneur*, dan

produktif. Mereka adalah para pekerja tangguh yang berani mengambil risiko seperti halnya seorang *entrepreneur*. Coba lihat apakah ada negara yang tidak dijamah oleh tangan-tangan tangguh mereka?

Apa Anda juga mau belajar sampai ke negeri China?

19
Passion Menjadi Seorang Guru

Digital Publishing

Perjumpaan Hermawan Kartajaya dengan Philip Kotler telah mengubah banyak hal di hidupnya. Sosok Philip Kotler, *the father of modern marketing*, cukup inspiratif. Relasi Hermawan dengan Kotler makin dekat dan kental terbukti dengan buku-buku yang Hermawan tulis dengannya.

Singkat cerita, pada 1997, dalam sebuah konferensi *marketing* di Moskow, Rusia, Hermawan bertemu untuk pertama kalinya dengan Kotler. Sebagai orang yang lebih tua dari Hermawan, Kotler merupakan sosok orang yang ramah. Meskipun seorang pakar, Kotler lebih sering mendengarkan dengan senang hati dan sabar daripada berbicara. Begitulah cerita Hermawan pada suatu ketika.

Kala itu, kawasan Asia, khususnya Indonesia, sedang dalam kondisi berat secara finansial karena krisis moneter. Krisis ekonomi ini berakibat ke berbagai lini, seperti

kehidupan politik dan sosial. Akhirnya, keadaan ini mendorong Soeharto mengundurkan diri sebagai orang nomor satu di Indonesia karena berbagai tekanan, khususnya oleh gerakan mahasiswa dan rakyat yang begitu solid.

Hermawan dan Kotler kemudian merasa cocok dan berkolaborasi untuk melahirkan pemikiran baru dalam bentuk buku-buku. Buku pertama hasil kolaborasi Hermawan dengan Kotler adalah *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy.* Buku ini diterbitkan oleh John Wiley pada 2000. Buku kedua berjudul *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing in Asia* yang diterbitkan Prentice Hall pada 2003. Buku ketiga, *Attracting Investor: A Marketing Approach for Finding Funds for Your Business* ditulis oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan David Young yang diterbitkan oleh John Wiley pada 2004. Buku keempat adalah *Think ASEAN! Rethinking Marketing towards ASEAN Community 2015* yang diterbitkan oeh McGraw-Hill pada 2007. Buku ini juga ditulis oleh Hooi Den Huan—Director Nanyang Technopreneurship Center, Nanyang Technological University, Singapura.

Buku kelima adalah Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* yang diterbitkan juga oleh John Wiley pada 2010. Buku ini Hermawan tulis bersama Kotler dan Iwan Setiawan. Soal ASEAN, mereka berkolaborasi lagi dalam buku berjudul *Think New ASEAN* yang diterbitkan oleh McGraw-Hill Education (Asia) pada 2014. Pada 2016, karena debut Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* yang bagus, John Wiley meminta mereka menerbitkan lanjutan buku tersebut yang kemudian terbit dengan judul Marketing 4.0*: Moving from Traditional to Digital*. Debutnya cukup bagus karena hanya dalam waktu enam bulan setelah peluncuran, buku tersebut sudah diterjemahkan ke 21 bahasa.

Hermawan terkesima dengan energi luar biasa dari sosok Kotler yang pada 2017 ini berusia 86 tahun. Lelaki kelahiran Chicago, Illinois, Amerika Serikat ini juga pernah berkunjung ke Indonesia beberapa kali. Kotler pertama datang ke Indonesia pada 1991 dan kunjungan kedua pada 1994. Setelah itu, Kotler tidak berkunjung lagi karena merasa was-was dengan kondisi Indonesia yang terterpa krisis kala itu. Sampai akhirnya, Hermawan berhasil membujuknya untuk datang lagi ke Indonesia setelah menyingkirkan berita-berita miring soal Indonesia pada 2007, bertepatan dengan ulang tahun ASEAN ke-40. Kotler pun memuji Indonesia, khususnya dengan pertumbuhan ekonominya.

Ada ungkapan Kotler yang masih terus Hermawan ingat ketika ia mengunjungi Indonesia pada 2011 untuk merayakan ulang tahunnya ke-80 dan meresmikan Museum Marketing 3.0 di Ubud, Bali. Ia bilang kepada Hermawan, "Hermawan, kita tidak boleh kalah dengan anak-anak muda ini. Kita memang harus mengajari mereka. Tetapi, mengajari mereka itu datangnya dari mana? Ya, mau tidak mau, dengan belajar dari mereka."

Di sini, Kotler ingin mengatakan kepada Hermawan bahwa untuk menjadi guru yang baik itu harus lebih dulu menjadi murid yang baik. Kemudian barulah Hermawan menyadari alasan di balik sifat Kotler yang lebih sering mendengar daripada berbicara.

Kolaborasi Hermawan dengan Kotler yang tertuang dalam banyak buku ternyata disambut antusias. Bahkan, pembahasan mereka tentang ASEAN ternyata banyak benarnya. Dalam buku *Think New ASEAN* terkait komunitas ekonomi ASEAN, mereka memprediksi kekuatan ASEAN akan diperhitungkan oleh dunia pascakrisis 1997/1998. Formasi ekonomi yang sebelumnya dipimpin oleh Jepang yang kala itu populer dengan istilah *flying gees* benar sudah berubah. Kini kekuatan baru muncul yang

populer dengan sebutan ASEAN Plus Three (APT), yakni ASEAN, China, Jepang, dan Korea Selatan. Jadi, pemikiran mereka yang senantiasa mengedepankan analisis terhadap masa depan ternyata ada benarnya. Model seperti inilah yang terus mereka kembangkan di MarkPlus.

Salah satu kata kunci dari Kotler yang harus digarisbawahi adalah mendengarkan orang muda. Hanya dengan mendengarkan mereka, kita bisa memahami pasar kontekstual lebih mendalam lagi. Pada awal buku ini, Hermawan memaparkan soal komunitas subkultur yang berpengaruh, yakni *youth*, *woman*, dan *netizen* (YWN). *Youth* itu ujung tombak dari *mindshare*, *woman* itu *marketshare*, dan *netizen* itu *heartshare*.

Hermawan dan Kotler kemudian merasa cocok dan berkolaborasi untuk melahirkan pemikiran baru dalam bentuk buku-buku. Buku pertama hasil kolaborasi Hermawan dengan Kotler adalah *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy.*

Di MarkPlus, Hermawan sebagai orang senior tak bisa lagi mengandalkan diri sendiri. Memang, Hermawan dan MarkPlus tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Hermawan adalah MarkPlus dan MarkPlus adalah Hermawan. Sebab itu, MarkPlus yang saat ini didominasi oleh anak-anak muda merupakan kekayaan besar bagi Hermawan. Hermawan mampu mengembangkan konsep-konsep MarkPlus berkat diskusi dan tukar pikiran dengan orang-

orang muda. Sebagai ujung tombak dari *mindshare*, anak-anak muda ini lebih segar dalam melahirkan pemikiran-pemikiran baru atau ide-ide inovatif dan kreatif.

Kini Hermawan lebih memosisikan diri untuk mendengarkan, meski dalam banyak hal juga tetap berperan mengarahkan. Namun, kolaborasi dengan anak-anak muda inilah yang menjadi kekuatan di MarkPlus. Lihat saja sendiri kantor MarkPlus di Gedung 88 Kota Kasablanka lantai 8, Anda akan menemui banyak orang-orang muda di sana. Sebagai seorang "guru"— yang merupakan salah satu *passion* Hermawan sejak lama—Hermawan selalu berdialog dengan anak-anak muda di MarkPlus yang lebih ia posisikan sebagai sekolah kehidupan atau *university of life*.

Intinya, belajar dari Kotler, cara untuk menjadi guru yang baik adalah dengan menjadi murid yang baik.

20
Think ASEAN with Hooi Den Huan

Perjalanan pemikiran Hermawan Kartajaya tak pernah lepas dari konteks zaman yang sedang berlangsung. Pemikirannya selalu bermakna karena senantiasa relevan dengan perubahan zaman, salah satunya perubahan dalam konteks Asia, khususnya ASEAN.

Paling tidak, jejak pemikiran Hermawan ini nampak dalam buku-buku yang ia tulis bersama para pakar pemasaran lainnya, seperti Philip Kotler. Buku pertama yang ditulis pascakrisis ekonomi yang melanda Asia pada 1997 dan kejatuhan rezim orde Baru pada 1998 adalah *Repositioning Asia: From Bubble to Sustainable Economy* (John Wiley, 2000). Buku ini ia tulis bersama Philip Kotler yang dijuluki sebagai *The Father of Modern Marketing*.

Buku tersebut mengusung pemikiran dan analisis terhadap situasi Asia saat itu dan tawaran strategi agar Asia

tetap menjadi kawasan yang *sustain* meski tertimpa krisis global. Buku tersebut juga menjadi semacam acuan bagi banyak pihak—dari tingkat nasional sebuah negara hingga tingkat korporat untuk mendapatkan *sustainable growth* di tengah-tengah turbulensi atau era ketidakpastian. Asia sendiri diprediksi akan menjadi simbol *new economy* ke depannya. Apa yang dipikirkan Hermawan dan Kotler hampir dua dekade silam tersebut kini mulai terbukti. Asia, khususnya ASEAN, menjadi kawasan yang diperhitungkan di kancah global.

Buku selanjutnya tentang Asia berjudul *Rethinking Marketing: Sustainble Marketing Enterprise in Asia* yang diterbitkan Prentice Hall pada 2003. Kali ini, Hermawan menuliskan pemikiran tersebut tidak hanya dengan Kotler, tetapi juga menggandeng Hooi Den Huan dan Sandra Liu. Buku selanjutnya tentang ASEAN yang ia susun adalah *Think ASEAN! Rethinking Marketing towards ASEAN Community 2015* yang diterbitkan oleh McGrawHill pada 2007. Kali ini, ia menulisnya bersama Philip Kotler dan Hooi Den Huan, Director Nanyang Technopreneurship Center, Nanyang Technological University, Singapura.

Hooi Den Huan inilah sosok yang menjadi sahabat Hermawan selain Philip Kotler dalam perjalanan pemikirannya. Buku *Think ASEAN!* tergolong sukses saat itu karena waktu terbitnya pas sekali. Buku itu kemudian diterjemahkan dalam bahasa asing, seperti Jepang, Korea, dan Tionghoa. Karena buku tersebut, Hermawan sempat diundang untuk berbicara oleh ASEAN Center di Michigan, satu-satunya pusat penelitian ASEAN di benua Amerika.

"Saya mempromosikan buku ini ke semua negara besar ASEAN. Ini bisa terjadi karena jaringan APMF yang saya punya. Prof. Hooi Den Huan yang sudah seperti saudara sendiri juga sangat

menolong. Bagaimanapun diperlukan "lobi Singapura" yang punya nama besar," ujar Hermawan seperti dikutip dari buku *Grow with Character* (Gramedia Pustaka Utama, 2010).

Indonesia dan Singapura, menurut Hermawan di buku tersebut, sering ia sebut sebagai *The Rich and The Famous*. Indonesia kaya raya, tetapi Singapura terkenal. Indonesia negara terbesar dalam total GDP, tetapi Singapura yang paling tinggi GDP per kapitanya. Jakarta adalah tempat sekretariat ASEAN secara *de jure*, tetapi Singapura secara *de facto* adalah *hub of ASEAN*.

Video YouTube: Think New ASEAN: The Book Story by Hooi Den Huan

PDB Singapura sangat kuat kala itu dan bahkan juga sering menyebut diri sebagai "jembatan di Asia antara Timur dan Barat, juga Utara dan Selatan." *Airport* dan *seaport*-nya berkelas dunia, sehingga diperlukan sebagai tempat transit.

Duet Hermawan bersama Hooi Den Huan sangat sinergis. Untuk Den Huan yang seorang profesor, menulis buku bersama

Philip Kotler melalui Hermawan adalah penting untuk *credit point*-nya. Bagi Hermawan, bermitra dengan profesor Singapura dari sekolah terbaik di Singapura, bahkan ASEAN, memberikan *academic credibility* tersendiri.

"Buku *Think ASEAN!* juga sempat di-*launch* di Singapura. Saya melakukannya di KBRI dengan dihadiri Sekjen ASEAN Ong Keng Yong yang khusus terbang dari Jakarta waktu itu. Dubes RI Pak Wardana bangganya bukan main, menunjukkan pada dunia bahwa orang Indonesia bisa menjadi 'kelas dunia' di dunia *marketing*," tulis Hermawan.

Tujuan utama ditulisnya buku *Think ASEAN!* adalah memberikan pemahaman dan mendorong pelaku usaha agar memandang ASEAN sebagai sebuah pasar. Hermawan kala itu mengatakan bahwa yang akan menjadi tren berikutnya adalah regionalisasi, bukan globalisasi. Bila berpikir global, perusahaan harus menyiapkan diri berhadapan dengan China dan India yang menjadi negara *superpower* baru, tak lupa juga Jepang dan Korea Selatan. Belum lagi negara *superpower* di Eropa dan Amerika.

Hooi Den Huan inilah sosok yang menjadi sahabat Hermawan selain Philip Kotler dalam perjalanan pemikirannya. Buku *Think ASEAN!* tergolong sukses saat itu karena waktu terbitnya pas sekali.

Kekuatan ASEAN semakin diperhitungkan, seperti yang diungkapkan oleh Hermawan Kartajaya dalam *welcoming speech*-nya di ASEAN Marketing Summit ke-3 pada 7 September 2017 di The Raffles Jakarta. Hermawan mengatakan ada empat kekuatan ASEAN saat ini, yaitu ASEAN menjadi kawasan besar yang terus tumbuh, ASEAN dikenal sebagai kawasan solid dan damai, ASEAN mampu bersatu dalam keberagaman, serta ASEAN menjadi jembatan untuk negara lain (*hub for plus*), seperti ASEAN Plus Three (APT).

Bersama Philip Kotler, Hermawan dan Hooi Den Huan menjadi trio *founder* Philip Kotler Center for ASEAN Marketing. Di tempat inilah ASEAN Marketing Summit digelar, yang paling baru adalah yang ketiga pada 2017.

Kolaborasi akademik dengan Hooi Den Huan tidak berhenti di buku pertama. Pada 2015, trio *founder* ini menerbitkan buku tentang ASEAN lagi dengan judul *Think New ASEAN!* yang diterbitkan juga oleh McGraw Hill.

Philip Kotler dalam buku tersebut mengatakan dalam *executive summary*-nya, "*Forget the world, think new ASEAN.*" Buku ini mengupas secara mendalam tentang ASEAN yang telah bertransformasi sedemikian rupa menjadi kekuatan baru di dunia. Tak tanggung-tanggung, ia menyebut "*think new ASEAN.*"

Di pengantarnya, Kotler memaparkan bagaimana globalisasi yang telah sekian lama berlangsung mengubah wajah dunia saat ini. Selama tiga dekade terakhir, globalisasi menjadi tema "seksi" yang didiskusikan di kalangan negarawan, pembuat kebijakan, pemimpin bisnis, mahasiswa, aktivis, dan sebagainya.

Suka tidak suka, globalisasi merupakan proses yang terus maju, tidak bisa diulang, atau balik arah. Globalisasi menyentuh fungsi-fungsi utama dalam sistem dunia ini, seperti ekonomi, politik, sosial, dan teknologi. Kotler menegaskan, pemenang dalam globalisasi ini bukanlah negara-negara kaya. Pemenangnya adalah negara yang mampu mengadopsi kebijakan pasar terbuka untuk mengatur arus kapital dan teknologi dalam rangka mengelola perdagangan lintas batas secara kompetitif.

Bagaimana dengan ASEAN? Sejarah ASEAN memang tidak bisa lepas dari konteks Asia. Dulu, relasi antara negara-negara Asia sangat terdorong oleh ikatan sosial, politik, dan ekonomi. Pakar ekonomi Jepang, Kaname Akatmasu, menyebut kekuatan ekonomi Asia dengan formasi *"flying geese"* atau "angsa-angsa terbang" yang membentuk huruf V. Istilah itu dipopulerkan Akatmasu pada 1930-an dan muncul lagi pada 1961 melalui bukunya berjudul *A Theory of Unbalanced Growth in the World Economy*. Di sini, Jepang digambarkan sebagai angsa pemimpin yang terbang paling depan. Jepang diklaim memimpin secara ekonomi dan membelakangi Asia Tenggara, China, dan Asia Selatan yang notabene merupakan kawasan industri Jepang berada.

Sayangnya, pada 1997–1998, gelombang krisis ekonomi menghantam kawasan ini, yang menciptakan aneka kekisruhan di lini lain, seperti hukum, politik, dan sosial yang ujungnya adalah krisis kepercayaan. Soeharto, misalnya, harus turun dari tahkta kepresidenan karena hantaman krisis tersebut. Perbankan Jepang kolaps. Formasi angsa terbang pun buyar dan akhirnya bubar.

Pascakrisis, lanskap geopolitik di Asia pun berubah. Kekuatan ekonomi baru muncul, seperti China dan India, di samping Jepang yang terus bangkit. Di sisi regional, negara-negara yang tergabung

dalam organisasi ASEAN seperti Indonesia juga mulai bangkit. ASEAN menjadi kawasan perdagangan yang aktif dan solid.

Hal ini terbukti pada 2008 ketika krisis ekonomi menghantam Amerika Serikat dan berlanjut pada krisis di kawasan Amerika Utara dan Eropa, beberapa negara di kawasan Asia justru menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang bagus. China dan India menjadi dua negara yang mencolok dalam hal ini. Pada 2008, ekonomi India tumbuh 8–9%, tak beda jauh dengan China. Setelah proses pemulihan bertahap, ekonomi di AS dan Eropa mulai bertumbuh lagi.

Di tingkat regional Asia Tenggara, beberapa negara ASEAN yang memiliki potensi pasar tersembunyi, seperti Myanmar dan Vietnam, mulai terbuka dan tampil. Dan, negara-negara pendiri ASEAN seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand mendorong terintegrasinya pasar ASEAN dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang sudah sekian lama berjalan.

Kawasan ASEAN menjadi kekuatan baru. Hermawan Kartajaya dalam The 7th Annual Kellog Innovation Network (KIN) ASEAN Forum 2016 mengatakan bahwa Indonesia dan ASEAN akan menjadi kekuatan penyeimbang di tengah fenomena global yang memiliki tiga kekuatan utama, yang meliputi dunia Islam, Barat, dan China.

Dalam soal ASEAN, sosok Philip Kotler dan Hooi Den Huan tak boleh dilupakan!

21
Ketua NU Cabang Katolik

Digital Publishing

Ketika ditanya siapa inspirasi Hermawan di dunia *marketing*, ia akan menjawab salah satunya adalah Nabi Muhammad saw. Meski memeluk agama Katolik, Hermawan melihat Nabi Muhammad saw. sebagai sosok pedagang yang jujur, transparan, dan sangat ramah kepada siapa saja, termasuk para pesaingnya.

Nabi Muhammad saw. mengajarkan berdagang itu haruslah jujur, tidak menjual janji berlebihan, terbuka atas kekurangan dari produknya, tidak memainkan timbangan, serta memisahkan kurma yang basah dengan kurma yang kering—dengan kata lain, produk yang bagus tidak dicampur dengan produk berkualitas rendah demi meraup keuntungan yang lebih banyak.

Kejujuran itulah yang akhirnya menjadi dasar dari konsep Marketing 3.0. Hermawan melihat dunia *marketing* terus berubah dari waktu ke

waktu. Marketing 1.0 adalah era di mana produsen memegang kendali. Sementara, Marketing 2.0 adalah era di mana konsumen diperlakukan layaknya raja. Sedangkan Marketing 3.0 adalah bisnis dengan dasar *human spirit*.

Marketing 3.0 adalah "*horizontal marketing*"—sebuah konsep pemasaran yang punya dasar-dasar baik pada orang lain atau *rahmatan lil alamin*, seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad saw. *Marketing* tak melulu soal bisnis, tetapi juga meliputi rasional, emosional, dan spiritual.

Profesor Komaruddin Hidayat—mantan Rektor UIN Syarif Hidayatullah—mengatakan, di Islam, sufi merupakan tingkatan yang tertinggi. Kalau sudah sampai di situ, yang ada hanya kedamaian dan cinta.

Komaruddin Hidayat sendiri adalah seorang cendekiawan muslim yang sudah mencapai tahapan sufi. Lebih penting dari itu, Komaruddin Hidayat adalah orang yang sangat Indonesia, cinta Indonesia, dan bermimpi melihat bangsa Indonesia hidup rukun, damai, dan makmur.

Upaya Hermawan untuk mempelajari intisari ajaran Islam pun diperhatikan, salah satunya oleh Komaruddin yang memberi "gelar" Hermawan sebagai Ketua NU Cabang Katolik. Julukan ini bukan hanya diberikan oleh Komaruddin, melainkan juga datang dari Ketua Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), Said Aqil Siradj. Tidak jarang Hermawan diminta untuk mengisi seminar di beberapa komunitas Islam dan sering menyiarkan nilai-nilai keislaman dalam *marketing*.

Kedekatan Hermawan dengan dunia Islam tidak hanya melahirkan Marketing 3.0. Sebaliknya, Hermawan dan MarkPlus juga

dipercaya Bank Indonesia untuk melakukan *branding* terhadap perbankan syariah. Maklum, meski Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, produk-produk syariah belum mendapatkan hati di tengah masyarakat Indonesia.

Bank syariah pun muncul dengan *branding* baru, yaitu iB yang lebih terbuka dan inklusif. Keunggulan khas iB—yaitu keberagaman produk dan kekayaan skema keuangan—bisa dirasakan oleh seluruh golongan masyarakat tanpa terkecuali. Memasuki 2009, strategi pengembangan pasar tersebut terbukti berhasil meningkatkan *awareness* dan antusiasme masyarakat untuk mengenal dan mencoba layanan iB.

Ketertarikan Hermawan terhadap agama yang ada memang sangat besar. Selain menganggap Nabi Muhammad saw. sebagai pemasar hebat, Hermawan juga terus menambah pengetahuannya tentang agama lain, mulai dari Buddha, Hindu, dan lainnya.

Perjalanan spiritual yang Hermawan lakukan dikatakan olehnya sebagai perjalanan ketika ia mengembangkan konsep Marketing 3.0 bersama Philip Kotler. *The Father of Modern Marketing* itu pun bicara di mana-mana tentang buku tersebut. Sampai di Arab Saudi, ia kaget karena Mohammed bin Laden yang hadir di seminarnya sangat menyukai konsep itu. Keluarga Osama yang merupakan pengusaha konstruksi terbesar di sana mengatakan bahwa Marketing 3.0 sejalan dengan Islam.

Orang-orang bertanya soal itu, dan Hermawan pun menjelaskan tentang Nabi Muhammad saw., seorang pengusaha sukses yang diberi gelar *Al Amin* karena dapat dipercaya. Di Mexico City, *audience* seminarnya di Universitas Iberoamericana menyukai konsep Marketing 3.0 karena—negara yang mayoritas

penduduknya memeluk agama Kristen Katolik itu—menganggap konsep Marketing 3.0 sejalan dengan *faith*, *hope*, dan *love* yang merupakan inti dari Injil.

Ketika ditanya siapa inspirasi Hermawan di dunia *marketing*, ia akan menjawab salah satunya adalah Nabi Muhammad saw. Meski memeluk agama Katolik, Hermawan melihat Nabi Muhammad saw. sebagai sosok pedagang yang jujur, transparan, dan sangat ramah kepada siapa saja, termasuk para pesaingnya.

Di Hong Kong Polytechnic University ada seorang profesor ahli *yin-yang* yang mengatakan bahwa Marketing 3.0 pas dengan konsep keseimbangan harmonis yang didalaminya. Di Bali, masyarakatnya berkata bahwa inilah pelaksanaan dari konsep *Tri Hita Karana*, keseimbangan antara Tuhan, alam, dan manusia yang dipercaya bisa menimbulkan *taksu*. Bahkan di Portugis, yang mayoritas masyarakatnya adalah pemeluk agama Kristen, menyukai Marketing 3.0 karena sejalan dengan era internet. Karena mendapat semakin banyak permintaan untuk bicara tentang konsep itu, Hermawan pun lantas lebih terpanggil untuk mengetahui lebih dalam tentang "*human spirit*" yang merupakan inti dari konsep Marketing 3.0.

Video YouTube: Augmented Reality Museum–Museum of Marketing 3.0

Perkawanan Hermawan dengan berbagai pemikir Islam, baik dari NU dan Muhammadiyah, membuatnya sedikit banyak mengerti tentang Islam. Hermawan pun sempat beberapa kali mengunjungi pesantren, termasuk berbicara tentang *marketing* di sana.

Kursus evangelisasi dalam Katolik yang ia ikuti selama enam belas minggu juga semakin menyadarkannya tentang isi Injil. Sedangkan pertemuan berkali-kali dengan Keluarga Raja Ubud menjadikan dirinya semakin tertarik pada spiritualitas Hindu Bali.

Begitu juga, kunjungannya untuk mengenal meditasi di tempat pertapaan Buddha di Blitar membuat Hermawan mengerti kepercayaan Buddha. Hal itu pulalah yang menyebabkan Hermawan menghabiskan sepuluh hari mengunjungi Tibet, Nepal, dan Bhutan. Ditambah lagi dirinya sempat menikmati mengobrol di Hotel Dharmawangsa dengan Richard Gere yang menjadi Buddhist, sebelum ia mengunjungi Borobudur.

Hermawan juga pernah bercerita bahwa ia sangat menikmati film *2012* yang menggambarkan suatu cerita fiktif tentang hari kiamat pada 21 Desember 2012. Di film tersebut digambarkan bahwa kapal angkasa "Nabi Nuh" mengakhiri cerita untuk membuka suatu dunia baru yang lebih spiritual.

Hermawan pernah merancang suatu perjalanan ke Amerika Selatan pada akhir 2012 agar bisa terbangun paginya pada 21 Desember 2012 di Cusco, sebuah kota kecil di Peru, tempat awal mula kiamat di muka bumi ini. Sebelumnya, ia harus terbang selama satu jam dari Lima untuk mencapai kota tua itu dan itulah tempat transit untuk mengunjungi Machu Picchu. Namun, rupanya kiamat tidak terjadi.

Ketika Hermawan bercerita tentang hal tersebut, Sanjay Bhojwani dan Stephanie Hermawan mengatakan bahwa itulah pusat energi baru yang "bergeser" dari India.

Sanjay Bhojwani adalah keturunan India yang menjadi warga negara Singapura. Setelah lama tinggal di Australia, pada 1998, ia pindah ke Jakarta dan membuka Toko Diskon GOLO di Pasar Baru. Konsep tokonya mirip Mustafa Centre di Singapura, tetapi ia menolak jika disebut meniru. Sanjay pada waktu itu sering ikut *workshop* MarkPlus. Ia memang sangat ingin belajar *marketing* karena tidak pernah sekolah bisnis yang benar.

Sampai pada suatu kesempatan, Hermawan bertemu dengan Sanjay ketika ia menjadi *host* pertemuan Jakarta CMO Club ke-44 pada 1 Juni 2013 di Queen's Restaurant, Jakarta. Sanjay berbicara tentang *"Evolutionary Leadership"* sambil mengajak tamunya untuk melakukan tiga sesi pendek meditasi. Ternyata, Hermawan mengakui dirinya mengalami suatu pencerahan yang menggerakkannya untuk mencari, merenung, dan mendalami soal spiritual.

Kala itu, Sanjay bicara tentang meditasi yang didasarkan pada tujuh cakra utama. Ia minta semua yang hadir untuk melakukan tiga sesi pendek untuk membuka tujuh cakra utama supaya energi positif dari atas masuk ke tubuh, membesarkan cakra keempat yaitu *heart cakra*, terus mengalir sampai ke bawah, dan berputar kembali ke atas lagi.

Hermawan pun menangis ketika melakukan hal itu dan menjadi sadar akan berbagai hal yang menyebabkan dirinya kekurangan cinta. Ia menjadi sadar akan kesalahan yang dilakukannya terhadap orang lain, termasuk pada konsumen. Dirinya menjadi sangat sadar bahwa ia adalah manusia yang jauh dari sempurna seperti yang diharapkan Tuhan kepadanya.

Namun, pada saat yang sama, ia sangat bahagia karena sesi itu seolah menjadi *driver* baginya untuk menghubungkannya dengan konsep di buku Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* dan *New Wave Marketing*. Hermawan mengatakan dirinya merasa beruntung bahwa ternyata ia sudah mulai merintis suatu jalan yang searah dengan gerakan energi spiritual yang tengah terjadi pada saat ini dengan semakin menghebatnya teknologi internet.

Dan untung saja, setiap diundang untuk berbicara tentang Marketing 3.0, ia selalu mengaku bahwa ia memang belum seperti itu, bahkan masih jauh dari itu. Yang ia tulis, katakan, dan sekarang coba praktikkan adalah suatu kondisi ideal yang harus dicapai, yang mungkin dan hampir pasti tidak bisa dicapainya secara sempurna.

Kembali pada kejadian 21 Desember 2012, Stephanie dan Sanjay yakin bahwa penanggalan baru suku Maya dimulai tepat pada tanggal itu dan bumi telah bergeser dari 3D menjadi 5D. Kalau

dulu bumi dipenuhi energi keserakahan material, sekarang telah terjadi pergeseran ke arah teknologi dan spiritualitas.

Mereka berdua juga yang lantas menyimpulkan bahwa buku Marketing 3.0: *From Products to Customers to the Human Spirit* yang riset dan penulisan detailnya dilakukan oleh Iwan Setiawan itu menjadi sukses karena isinya memang sejalan dengan energi spiritualitas yang sekarang sedang membesar di bumi. Hermawan juga bercerita bahwa dirinya menjadi teringat pada Yohanes Surya yang terkenal dengan *mestakung*-nya (semesta mendukung). Ia sangat percaya bahwa bila kita memiliki suatu niatan baik yang sangat kuat, hal tersebut pasti akan didukung oleh semesta. Yang menarik, Yohanes Surya adalah seorang fisikawan yang sangat ilmiah, sedangkan Sanjay Bhojwani sedang dalam perjalanan menjadi guru spiritual.

Hermawan percaya agama dan kepercayaan apa pun mengajarkan bahwa setiap manusia harus meningkatkan perilaku positifnya pada manusia lain. Hal ini juga berlaku bagi para pemasar untuk selalu menyebarkan kebaikan kepada para konsumennya.

22
BU Harus Lebih Besar dari MN

Digital Publishing

Pernahkah Anda bermimpi produk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia bisa mejeng di pasar global? Hermawan Kartajaya adalah salah seorangnya. Ia selalu memimpikan produk BUMN Indonesia bisa bersaing dan berjejer mentereng dengan produk-produk dari *brand* top dunia. Perhatian Hermawan terhadap BUMN tidak terlepas dari relasinya dengan Dahlan Iskan, Menteri BUMN pada 2011–2014. Keduanya bersahabat sejak lama. Semenjak keduanya membangun bisnis masing-masing, persabatan itu telah terjalin. Dahlan Iskan membangun harian *Jawa Pos* dan Hermawan mendirikan MarkPlus. Keduanya pun sering bertukar pikiran dan ide. Bahkan, Dahlan juga yang membuka jalan bagi Hermawan sebagai ahli *marketing* untuk menulis artikel "Reboan" tentang *marketing* di harian *Jawa Pos*.

Saat menjabat sebagai Menteri BUMN di era Presiden SBY,

Dahlan berujar bahwa BUMN—akronim dari Badan Usaha Milik Negara—sisi Badan Usaha atau BU harus bisa lebih besar dan menonjol daripada sisi Milik Negara atau MN.

BUMN harus memiliki semangat korporasi. BUMN butuh *marketing*, tidak hanya mengandalkan uang negara saja. BUMN harus bisa bersaing dengan pemain lain, termasuk swasta, dan tentunya harus untung. Menurutnya, dengan wajah dan semangat korporasi, BUMN bisa dikelola secara profesional dan dinamis.

Saat itu, Hermawan mendukung penuh ucapan Dahlan. BUMN tidak boleh lagi meminta bantuan dari pemerintah. Apalagi sekarang era kompetisi, semua butuh PDB (*positioning*, *differentiation*, dan *branding*). Untuk itu, mental BUMN di Indonesia harus berubah agar bisa untung, dan lebih dari itu, masuk ke pasar global.

Untuk menerjemahkan semangat dan visi Dahlan tentang BUMN, Hermawan pun mendirikan BUMN Marketeers Club (BMC). Acaranya diadakan setiap bulan dan tiap BUMN bergilir menjadi tuan rumah. Agar efektif, acaranya diadakan dari jam 7 sampai 9 pagi, sehingga tidak mengganggu jam kerja BUMN. Ketika pulang dari BMC, para peserta pun bisa mendapatkan inspirasi dan sinergi yang bisa langsung digarap. Tema acaranya juga Kerja, Kerja, Kerja. Pokoknya langsung kerja agar BUMN dapat maju.

Tema Kerja, Kerja, Kerja itu pun menjadi salah satu buku MarkPlus yang ditulis oleh Taufik, Deputy CEO MarkPlus. Taufik, yang mendapat julukan "perpustakaan berjalan", bertemu pertama kali dengan Hermawan di sebuah seminar milik Sempati Air pada sekitar 1994.

Di tahun berikutnya, Taufik pun diajak untuk bergabung dengan MarkPlus setelah pertemuan kedua mereka di seminar MarkPlus yang membawa Warren Keegan sebagai pembicara, tepatnya pada Mei 1995.

Taufik yang menolak bekerja di Andersen Consulting dan lebih memilih MarkPlus kini telah menjadi sosok penting dalam roda usaha MarkPlus. Pria lulusan Universitas Indonesia ini mengagumi Hermawan sebagai sosok pemimpin yang sangat persisten, penuh semangat, dan tidak pernah menyerah.

Bahkan, Hermawan acap kali memberi tugas menantang kepadanya. Misalnya, ketika Taufik diminta menjadi asisten untuk penilai program MBA di University of St. Gallen, Swiss. Padahal Taufik sendiri belum bergelar MBA dan tidak memiliki bayangan mengajar kelas MBA saat itu.

Video YouTube: MarkPlus Conference 2013: Marketeer of The Year Winner Announced by Dahlan Iskan

Bersama BUMN

Tentang upaya perbaikan di segala lini oleh para BUMN, Hermawan bersama tim MarkPlus telah beberapa kali terlibat di dalamnya. Perbaikan yang dilakukan kepada para BUMN ini menyangkut produk, *branding*, hingga servis. Tentunya menjadi sebuah kebanggaan bahwa MarkPlus diberikan kepercayaan untuk membantu para BUMN untuk bisa maju ke tingkat selanjutnya.

Salah satu contoh BUMN yang dibantu oleh MarkPlus adalah Pertamina. Saat itu, MarkPlus dipercaya sebagai konsultan untuk produk-produk terbaru dari Pertamina, seperti Pertalite dan Pertamax Turbo. Dua produk ini menurut Hermawan terbilang *WOW!* Tidak hanya bagus dari sisi produk, tetapi juga dampaknya luar biasa untuk masyarakat.

Sebagai BUMN yang telah lama berada di bawah payung monopoli, Pertamina harus memutar otak dan menguji beragam strategi baru agar bisa bertahan. Turbulensi di saat krisis mendorong Pertamina untuk memeras ide-ide brilian. Pertamina pun meluncurkan beragam produk untuk mengisi celah-celah pasar yang potensial.

Salah satu produknya adalah Pertalite. Produk ini merupakan produk yang posisinya ada di antara Premium dan Pertamax. Pertalite memiliki nilai oktana RON 90, Premium RON 88, dan Pertamax RON 92. Awalnya, peluncuran Pertalite sempat ditolak DPR karena dianggap akan menggantikan Premium yang merupakan produk bersubsidi. Terobosan pun dibuat dengan menggunakan istilah "Tes Pasar". Hasilnya, penerimaan masyarakat pada Pertalite terus meningkat hingga sekarang. Sejatinya produk ini tidak pernah diluncurkan secara resmi, "hanya tes pasar" saja.

Setelah dikenalkan ke pasar, *awareness* Pertalite digenjot dan distribusi terus diperlebar. Dengan begitu, masyarakat tidak kesulitan mencari produk ini. Selain sukses diterima masyarakat, Pertalite juga diakui oleh Indonesia Marketing Association sebagai *Product of the Year 2016*.

Kalau Pertalite adalah kunci Pertamina di dalam negeri, Pertamax Turbo adalah senjata Pertamina untuk mejeng mentereng di pasar global. Dengan Pertamax Turbo, Pertamina bisa mengungguli Petronas dan bersaing dengan Shell.

Pertamax Turbo diluncurkan pertama kali di Eropa, bukan di Indonesia. Waktu itu *Editor in Chief* Majalah *Marketeers*, Iwan Setiawan, turut diundang untuk menyaksikan peluncuran Pertamax Turbo di Belgia, Eropa.

Branding Pertamina di tanah Eropa ini diperkuat dengan kerja sama strategis bersama Lamborghini. Pertamina telah menjadi *technical partner* dari merek *sport car* asal Italia ini. Dengan kerja sama ini, Pertamina bukan hanya berurusan soal *branding*, tetapi juga pengembangan produk.

Pemilihan Lamborghini juga merupakan pilihan yang tepat. Pasalnya, Ferrari sudah lekat dengan Shell, sementara Mercedes Benz dekat dengan Petronas. Maka pilihan Lamborghini menjadi tepat sasaran. Selain itu, Lamborghini juga merupakan *brand* idaman bagi para pemuja *sport car*.

Dua produk ini merupakan salah satu jawaban dari tantangan Menteri BUMN Rini Soemarno.

Branding di luar negeri dengan produk berkualitas wahid, membangun produk, dan bersinergi untuk keberlangsungan masyarakat.

Tak hanya di Pertamina, MarkPlus juga terlibat di upaya perbaikan di BUMN lain, sebut saja PT Bank Tabungan Negara Tbk, PT Semen Indonesia Tbk, PT Telkom Indonesia Tbk, dan lainnya. Keterlibatan itu tidak saja dalam upaya pemasaran, tetapi juga dalam bentuk riset dan pelatihan.

Sektor Pemerintahan

Era reformasi juga membawa angin segar pada iklim demokrasi di Indonesia. Pemimpin negara bisa langsung dipilih oleh rakyat, begitu pun dengan pemilihan kepala daerah. Tidak hanya itu, semenjak 1999, pemerintahan daerah memiliki hak otonomi daerah. Dampaknya, banyak daerah yang berlomba-lomba untuk memajukan wilayahnya.

Selain BUMN, MarkPlus juga turut membantu beberapa daerah, baik itu provinsi, kota, dan kabupaten. Caranya mulai dari perumusan *branding* daerah, seperti peluncuran logo terbaru yang di dalamnya terdapat visi dan misi yang menjadi "nyawa" dari wilayah tersebut.

Tidak hanya daerah, MarkPlus juga turut membantu beragam instansi pemerintahan, salah satunya adalah Kementerian Pariwisata. Industri pariwisata Indonesia memang membutuhkan strategi *marketing* yang jitu. Pasalnya, target besar sudah dicanangkan oleh Presiden Joko Widodo, yakni 20 juta wisatawan asing sampai 2019. Kebetulan Menteri Pariwisata Arief Yahya merupakan sahabat lama Hermawan.

MarkPlus pun pernah membantu Telkom saat Arief Yahya masih menjabat Direktur Utama di BUMN ini. Sehingga, ketika Arief menjabat sebagai Menteri Pariwisata, Hermawan dan MarkPlus pun ikut dilibatkan dalam memikirkan strategi agar target 20 juta wisatawan asing itu bisa tercapai.

Kerja keras dari Menteri Pariwisata dan seluruh jajarannya bisa dikatakan *on the track* menuju target 2019 itu. Terlihat dari pencapaian tiap tahun yang selalu tumbuh sesuai target.

Selain membantu Kementerian Pariwisata, MarkPlus juga turut membantu Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM). Terlebih lagi, Hermawan adalah staf khusus Menteri KUKM A.A.G.N Puspayoga.

Salah satu bukti nyata kerja Hermawan di Kementerian KUKM adalah menggagas berdirinya Galeri Indonesia WOW. Melalui jaringan dan kenalannya yang luas di sektor swasta, Hermawan mengajak perusahaan besar untuk ikut andil dalam pengembangan UKM. Ketika Hermawan mengajak para perusahaan besar ini untuk berpartisipasi di Galeri Indonesia WOW, sambutannya luar biasa. Astra International, melalui Yayasan Dharma Bhakti Astra (YDBA), menjadi lembaga yang memiliki andil besar dalam pendirian galeri ini.

23
BUMN Harus Bermental Korporasi

Digital Publishing/KG-3/C

Presiden Joko Widodo—sering dipanggil Jokowi—yang juga seorang *marketer* langsung mencanangkan program Kerja, Kerja, dan Kerja. Begitu menjalankan roda pemerintahan, Presiden Jokowi langsung memasukan persneling tinggi. Hermawan Kartajaya selalu mengatakan bahwa Jokowi adalah Presiden Marketing pertama di Indonesia.

Buktinya, sebelum menjadi orang nomor satu di Indonesia, Jokowi pernah mendapat gelar *Marketeer of the Year* untuk kategori *Government and Public Services*. Tidak tanggung-tanggung, Jokowi mendapatkan gelar ini sebanyak dua kali. Pertama ketika masih menjadi Wali Kota Surakarta pada 2010 dan ketika menjadi Gubernur DKI Jakarta pada 2012.

Sekarang, Presiden Jokowi sedang menggenjot pembangunan di segala lini. Hebatnya, Presiden Jokowi menjadikan BUMN sebagai

ujung tombak. Dengan begitu, BUMN tidak saja menjalankan tugas negara, tetapi secara bisnis juga bisa meraih untung. Memang tidak semua BUMN bisa langsung untung, tetapi sisi kolaborasi dan sinergi antar-BUMN semakin banyak. Servis dan produk diperbaiki dengan benar.

Menurut Hermawan, pola pikir BUMN sekarang sudah berbeda. Kondisi sekarang yang tidak ditemuinya saat merintis MarkPlus pada 1990. BUMN saat itu *adem ayem* saja, kalau untung ya syukur, kalau rugi ya tidak apa-apa.

Hermawan bercerita bahwa pada era 1990-an, ia pernah menawarkan *training* dan menjadi pembicara, tetapi banyak ditolak oleh calon klien, termasuk BUMN. Saat itu, mereka merasa tidak butuh *marketing* karena belum penting. Pada era Orde Baru, KKN masih merajalela, sehingga kompetisi tidak dilihat, yang terpenting adalah dekat dan akrab dengan penguasa. Monopoli dan segala macam bentuk lobi jauh lebih efektif ketimbang strategi *marketing*. Siapa yang pandai melobi dan dekat dengan penguasa siap-siap dilabeli pengusaha dan konglomerat.

Semua berubah pada 1998, terjadi reformasi setelah Pak Harto lengser. Indonesia memasuki fase baru. Perlahan kompetisi serta *marketing* menjadi kunci dalam proses bisnis yang menggeser KKN. Tidak hanya perusahaan swasta, BUMN dan pemerintahan juga ikut berubah. Pada 1999, kebijakan tentang otonomi daerah juga mulai diterapkan di Indonesia.

Hermawan dan MarkPlus pun akhirnya banyak membantu beberapa BUMN dan sektor pemerintahan setelah memasuki era Indonesia yang kompetitif. BUMN pun harus berkompetisi seperti swasta, sehingga *marketing* menjadi amat penting. Sudah tidak ada lagi anggapan "biar saja merugi, toh, namanya juga

BUMN." Sekarang jajaran direksinya kalau belum bisa memberi keuntungan harus siap untuk digeser.

Pada forum BUMN Marketeers Club November 2016, saat Pertamina menjadi tuan rumah, Rini Soemarno menyampaikan pesan di hadapan para petinggi BUMN bahwa sesama BUMN harus mau dan bisa saling bersinergi. Ia melihat masih banyak BUMN yang kala itu maunya jalan sendiri-sendiri. Padahal, mereka semua adalah perusahaan milik negara.

Video YouTube: INSPIRATIF Pidato Presiden Jokowi kepada Direksi BUMN

Ternyata, Rini juga memiliki semangat yang sama. BUMN tidak boleh rugi, harus untung. Tidak sekadar harus untung, Rini menantang para petinggi BUMN untuk mau bersinergi dan maju ke pasar global.

Bisa dikatakan, Jokowi dan Rini sangat paham *marketing*. Mereka berdua tidak hanya memberi tantangan, tetapi juga memberikan kunci untuk membuka pintu kesempatan itu. Selain menantang BUMN untuk berani melakukan *branding* di luar negeri, pada BMC

di Pertamina, Rini mengingatkan bahwa *branding* saja tidak cukup, semua BUMN harus disertai dengan produk yang berkualitas wahid. Perempuan ini juga menegaskan bahwa BUMN hanya akan buang-buang bujet untuk *branding* kalau ternyata produk tersebut tidak berkualitas. Intinya, *branding* dan produk harus berkesinambungan.

Salah satu bentuk sinergi yang dibutuhkan BUMN saat ini adalah sinergi dalam memasarkan produk-produk BUMN secara bersamaan. Tidak ketinggalan, Rini menekankan pentingnya *branding* yang kuat untuk produk-produk BUMN. Bukan hanya produk yang kuat dan berkualitas, tetapi juga mengusung semangat keberlangsungan

Hermawan bercerita bahwa pada era 1990-an, ia pernah menawarkan *training* dan menjadi pembicara, tetapi banyak ditolak oleh calon klien, termasuk BUMN. Saat itu, mereka merasa tidak butuh *marketing* karena belum penting.

Rini melihat peran penting kepemimpinan dalam hal semua itu. Sebab itu, Kementerian BUMN terus memantapkan rencana besar BUMN untuk memperkuat efektivitas kepemimpinan yang berkesinambungan dalam menghadapi kompetisi global. Mengingat kepemimpinan merupakan aspek yang sangat vital

dan berperan strategis dalam menggerakkan perusahaan, Kementerian BUMN melakukan terobosan dengan menghadirkan Executive Leadership Program (ELP) bagi para pemimpin BUMN. Harapannya, BUMN bisa memiliki pemimpin-pemimpin yang visioner di bidangnya dan mampu membawa BUMN menjadi berkelas dunia.

Intinya, Rini Soemarno mendesak agar para pengelola BUMN tidak alergi dengan perubahan. Ia mengatakan, BUMN harus *going modern* alias mengikuti tren zaman, *going digital* alias memanfaatkan platform-platform digital untuk mendukung bisnis dan layanannya, serta *going commerce* alias menjadikan platform digital sebagai sarana penjualan produk-produk BUMN yang baru.

Dengan semangat Kerja, Kerja, Kerja yang diusung Presiden Jokowi, tentunya BUMN harus bisa berpikir sebagai korporasi, tidak boleh meletakkan tangan di bawah untuk ngemis ke pemerintah. Apalagi Rini juga sudah mewanti bahwa BUMN harus untung dengan melakukan sinergi antar-BUMN dan mengusung semangat keberlangsungan.

24
Bali, Rumah Kedua

Digital Publishing

Bali bisa disebut sebagai rumah kedua bagi Hermawan Kartajaya, setelah Jakarta dan tentu kota kelahirannya, Surabaya. Bali memang memesona, bukan hanya alamnya, tetapi juga kehidupan budaya dan adat istiadat yang masih kental di seantero pulau. Ditambah lagi masyarakatnya yang ramah dan selalu membuka diri bagi siapa saja yang berkunjung. Inilah yang membuat Pulau Dewata menjadi objek wisata terkenal di penjuru dunia.

Tidak hanya kaya dengan kekayaan alam dan budaya, Bali pun memiliki destinasi wisata buatan yang tak kalah dari negara lain. Di antaranya, patung Garuda Wisnu Kencana yang tingginya bisa mengalahkan patung Liberty di Amerika Serikat. Memiliki tinggi 120 meter dan lebar 60 meter, patung ini dibangun di atas tanah lahan dengan ketinggian 144 meter di atas permukaan laut (dpl). Tinggi total dari patung ini mencapai 264 meter dpl. Istimewanya

lagi, patung ini dirancang oleh seorang maestro lokal, I Nyoman Nuarta.

Namun, bisa dikatakan kecintaan Hermawan pada Bali lebih dari sekadar budaya dan destinasi wisatanya. Lebih dari itu, Bali memiliki daya tarik spiritual yang sangat tinggi berkat konsistensi masyarakat pulau ini dalam menjalankan aturan dan nilai agama dalam kehidupan sehari-hari. Kekuatan spiritual ini memang terpancar di seluruh Bali, tetapi di Ubud seolah lebih terasa.

Ubud merupakan salah satu wilayah yang bersinergi membangun daerahnya sekaligus memperkuat tradisi dan budaya lokalnya. Suasana perdesaan, tenang, sejuk, dan asri dengan mudah Anda temukan di Ubud. Wilayah ini punya karakter kuat yang dijaga oleh para raja dan masyarakatnya.

Soal kekuatan spiritual yang begitu kuat terpancar dari Ubud sudah diakui oleh banyak orang dari berbagai penjuru dunia. Tak heran bila Ubud menjadi salah satu tujuan orang yang sedang menekuni meditasi untuk menenangkan jiwa dan pikiran.

Ubud bisa membuat mereka yang datang merasakan "*taksu*" atau semangat spiritual khas Bali. Bisa jadi, inilah yang membuat Hermawan merasa *homey* di Ubud, selain tentunya karena ada Museum Marketing 3.0 di wilayah ini. Marketing 3.0 adalah sebuah teori pemasaran yang menuntun *brand* agar selalu bertindak penuh humanisme. Bukan sekadar mencari untung, tetapi bagaimana *brand* bisa menyeimbangkan antara *profit*, *planet*, dan *people*.

Ide awal pembuatan Museum Marketing 3.0 ini muncul sekitar 2009, tepatnya ketika sahabat Hermawan, Philip Kotler sedang berulang tahun ke-78. Perbincangan bermula ketika Hermawan,

Philip Kotler, dan Tjokorda Gde Raka Sukawati dari Puri Saren, Ubud, tengah menyantap sarapan di Hotel Indonesia Kempinski, Jakarta.

Saat itu, Hermawan memberikan tiga alasan mengapa museum ini perlu didirikan dan mengapa di Ubud. Selain karena Ubud memiliki Spirit 3.0, keberhasilan buku Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* juga menjadi salah satu alasannya. Alasan berikutnya, menurut Hermawan, masyarakat dunia memerlukan tempat untuk belajar mengenai *Marketing with Human Spirit*.

Ide spontan itu pun disambut baik oleh Guru Marketing Modern Philip Kotler. Begitu juga dengan Cok De yang langsung siap mendukung berdirinya Museum Marketing 3.0 di Ubud. Pada saat yang bersamaan, Cok De juga sedang menyusun tesis mengenai *spiritual marketing* di Universitas Udayana.

Malamnya, Hermawan menyampaikan ide ini kepada mantan Menteri Pariwisata, Jero Wacik seraya Hermawan dan Philip Kotler ditunjuk sebagai Duta Pariwisata Indonesia pada pertemuan di Galeri Nasional Jakarta. Mendengar Menteri Pariwisata mendukung ide ini, Cok De pun langsung mengabarkan dua saudaranya, Tjokorda Gde Putra Sukawati sebagai Pengelingsir Puri Saren dan Tjokorda Gde Oka A.A. Sukawati (Cok Ace) yang saat itu menjadi Bupati Gianyar periode 2008–2013.

Setelah melalui banyak diskusi, Puri Saren akhirnya mendukung penuh ide ini. Puri Saren pun membangun Museum Marketing 3.0 di Ubud, satu kompleks dengan Museum Puri Lukisan. Ada beberapa donatur yang ikut mendukung, seperti Astra International, Irwan Danny Mussry, Sugiono Wiyono, Yuliasiane Sulistiyawati, dan Joe Kamdani yang mendonasikan dekorasi

interior, beberapa sentuhan teknologi di museum, *sound system*, dan perlengkapan lainnya.

Ubud merupakan salah satu wilayah yang bersinergi membangun daerahnya sekaligus memperkuat tradisi dan budaya lokalnya.

Akhirnya, secara resmi Museum Marketing 3.0: Inspired by Tjokorda Gde Agung Sukawati berdiri. Tjokorda Gde Agung Sukawati adalah ayah dari tiga Tjokorda dari Puri Saren yang menjalankan Marketing 3.0 dalam mengembangkan wilayah Ubud. Pada awal 1930-an, Tjokorda Gde Agung Sukawati telah membayangkan Ubud modern, yang berbeda dengan kondisi saat itu.

Ia berpatokan pada dari *Tri Hita Karana* (*Parahyangan*, *Pawongan*, *Pelemahan* atau harmonisasi antara Tuhan, manusia, dan alam). Ialah Raja yang mengundang seniman dunia sekelas Walter Spies, Rudolf Bonnet, Arie Smit, Antonio Blanco, dan seniman lainnya untuk tinggal di Ubud.

Masing-masing dari seniman ini menjadi *influencer* bagi Ubud di mata dunia. Bahkan, banyak dari mereka yang mengundang keluarga, saudara, dan seluruh rekan di seluruh dunia untuk mengunjungi Ubud. Selanjutnya, sang Pangeran pun mengembangkan visi dari sang Raja dan menjadikan Ubud sebagai pusat dari seni dan spiritualisme. Pada 1956, Puri Lukisan berdiri sebagai janji atas komitmennya mempertahankan budaya seni ala Bali.

Semangat sang Raja ini yang kemudian diabadikan di Museum Marketing 3.0, museum yang akan menjadi simbol baru pariwisata di Indonesia untuk wisatawan yang haus dan ingin belajar mengenai *marketing* yang baik dan benar. Selamat datang di era *Human Spirit*.

25

Kim Ki-Chan dan Humane Entrepreneurship

Digital Publishing/KG-3/C

Korea Selatan ternyata bukan hanya memiliki Gangnam. Walau Hermawan kagum bagaimana Korea memiliki daya tarik karena Psy, seperti halnya Luis Fonsi dan Puerto Rico, nyatanya Gangnam hanya salah satu yang membuat Korea berkilau. Penggemar sepak bola mungkin masih ingat ketika Korea Selatan menggelar Piala Dunia 2002 dan menyingkirkan tim favorit Italia serta Spanyol. Bahkan, dari dulu kekuatan mereka sudah ditakuti negara lain.

Sekitar satu dekade ini, masyarakat kita terutama para gadis belia tergila-gila dengan drama Korea serta musik mereka alias K-Pop. Meskipun bahasa menjadi kendala, lagu-lagu ala *boyband* seperti Super Junior dan Girls Generation sangat digilai di Indonesia. Konser-konsernya selalu diminati walaupun tiketnya terbilang mahal.

Akhir-akhir ini pemerintah Korea Selatan gencar

memasarkan wisatanya. Korea Selatan seperti menjadi negeri impian wisatawan asal Indonesia untuk dinikmati. Bahkan, Korea Selatan sangat cerdas menarik minat wisatawan kita dengan menyediakan paket tur berkonsep halal. Meskipun sudah sangat modern, terutama dengan kehadiran berbagai korporasi global seperti Samsung dan LG, Korea Selatan masih memperhatikan sektor UKM. Kim Ki-Chan, profesor di Catholic University of Korea, memperkenalkan Hermawan kepada sebuah konsep UKM yang diterapkannya.

Darinya, Hermawan ingat betul betapa pentingnya sebuah nilai kewirausahaan. Ia pernah bercerita soal bagaimana Korea Selatan berhasil keluar dari kemiskinan dan menjadi negara paling inovatif 2015 versi *Bloomberg*. Lembaga keuangan sekelas Goldman Sachs juga meramalkan pada 2050 nanti Korea Selatan akan menjadi negara kedua terkaya di dunia dengan pendapatan per kapita US$81.000.

Video YouTube: Human Entrepreneurship: From Asia to the World

Kim bercerita bahwa pada 1974, Presiden Korea Selatan mengirimkan dua pebisnis ke Arab Saudi untuk studi banding.

Terdapat dua hasil yang berbeda. Yang pertama mengatakan bahwa di Saudi tidak ada hujan dan tidak terlalu panas, sehingga tidak mungkin menjalankan bisnis di sana.

Pebisnis kedua mengatakan bahwa di Saudi tidak ada hujan sehingga bisa bekerja setiap hari. Banyaknya gurun pasir membuat bahan baku mencukupi untuk konstruksi bangunan. Korea Selatan memiliki mental seperti pebisnis kedua sampai kini. Intinya, *entrepreneurship* harus diikuti dengan mental untuk selalu mencari peluang. Peluang, peluang, dan peluang!

Entrepreneur adalah seseorang yang bisa menciptakan sesuatu dari *nothing* menjadi *something*, dari *something* menjadi *something better*, atau tak lain seperti dari sampah menjadi emas.

Dari situlah Hermawan merasa bergabung dengan International Council for Small Business (ICSB) akan memberi dampak bagi UKM Indonesia. Kebetulan pada saat itu, Kim Ki-Chan tengah menjabat sebagai Presiden ICSB periode 2015–2016. Kemudian Hermawan didapuk sebagai Presiden untuk Asia Council for Small Business (ACSB) periode 2016–2019.

Bersama Kim, Hermawan mengolaborasikan banyak kegiatan dan acara UKM dengan mengikutsertakan Menteri Koperasi dan UKM, A.A.G.N. Puspayoga. Tujuannya untuk menumbuhkan bibit-

bibit *entrepreneurial* seperti yang diceritakan Kim. Apalagi UKM kita sangat banyak jumlahnya, tetapi tidak sedikit yang hanya jalan di tempat atau bahkan tidak mampu beroperasi.

Setelah terlibat dalam ICSB, peran Hermawan sebagai perwakilan Indonesia memang layak diperhitungkan. Dengan ini, Hermawan yang bersemangatkan sebagai seorang guru *marketing* lebih leluasa dan lincah dalam menularkan semangat *marketing* dan *entrepreneurship* itu kepada UKM di tingkat dunia. Ia pun sering mewakili Indonesia dalam pertemuan tingkat dunia.

Pada puncak peringatan Hari UMKM Internasional yang digelar di Buenos Aires, Argentina, pada 27 Juni 2017, lahirlah konsep dan inti perjuangan yakni kewirausahaan berbasis kemanusiaan atau *"Humane Entrepreneurship"* (HE). Peran Indonesia tidaklah kecil dalam hal tersebut. Hermawan mengatakan setelah mengalami proses cukup panjang, konsep HE menjadi inti dari hari UMKM Internasional atau UN MSME Day (United Nation Micro-, Small and Medium-sized Enterprises Day) sesuai dengan Keputusan Sidang ICSB pada 30 Juni 2017.

Di ajang tersebut, Hermawan menjelaskan bahwa dengan makin canggihnya teknologi yang makin mendukung Industri 4.0, peranan manusia malah makin dibutuhkan. Menurutnya, konsep kewirausahaan berbasiskan kemanusiaan ini memadukan dua bagian penting, yakni *Enterprise Cycle* dan *Human Cycle* yang dimulai oleh Prof. Kim Ki-Chan sejak dua tahun lalu di 60th ICSB Conference Dubai pada Juni 2015. Konsep tersebut kemudian dimatangkan di MarkPlus oleh Hermawan Kartajaya, Jacky Mussry, dan Iwan Setiawan mewakili ICSB Indonesia. Konsep itu dideklarasikan pertama kalinya di Jakarta oleh Menteri Koperasi dan UKM A.A.G.N. Puspayoga bersama perwakilan ICSB dari negara-negara ASEAN dan tentunya bersama Kim Ki-Chan.

Hermawan menegaskan konsep tersebut berdasarkan pemikiran bahwa sebuah perusahaan tidak akan bisa bertahan jika hanya mengandalkan kapital dan teknologi. Namun, paradoksnya justru dibutuhkan makin banyak awak perusahaan yang makin produktif, kreatif, dan *entrepreneurial*.

Ia mengatakan, perusahaan akan menjadi sebuah *"Entrepreneurial Engine"* yang bersifat *"sense and response"* terhadap lanskap persaingan yang berubah dengan sangat cepat.

Seorang wirausahawan yang sukses juga harus memiliki sisi kemanusiaan. Ada dua hal penting menurut Hermawan dalam konsep tersebut, yaitu *Entrepreneurial Cycle* dan *Human Cycle*. Intinya, memanusiakan awak perusahaan dengan memberi mereka kesempatan menjadi manusia seutuhnya bukan sekadar seperti sekrup di mesin besar.

Selain itu, hal yang membanggakan adalah Jakarta segera menjadi pusat penyusunan kebijakan UMKM di Asia melalui inisiasi penyelenggaraan pertemuan tingkat Menteri UKM se-Asia yang rencananya akan digelar secara rutin di ibu kota Indonesia.

Hermawan mengatakan, penyelenggaraan pertemuan tingkat Menteri UKM se-Asia di Jakarta diharapkan mampu menjadikan Jakarta sebagai "*think-tank hub of* MSMEs *policymaking*". Kata Hermawan, ini merupakan inisiatif Indonesia yang disetujui anggota ICSB dari Asia untuk menyelenggarakan suatu acara tingkat Menteri UKM se-Asia di antara dua Konferensi Tahunan.

Posisi itu menjadikan Indonesia sebagai pemimpin organisasi ICSB regional Asia yang saat ini terdiri dari sebelas negara di Asia. Hermawan menegaskan pentingnya penyelenggaraan acara itu

agar terdapat kesempatan saling tukar-menukar pengalaman dari para pembuat kebijakan terkait UMKM se-Asia.

Menteri Koperasi dan UKM RI akan menjadi *host* sekaligus *chair* dari pertemuan antar-Menteri se-Asia ini. Rencananya, program baru ini akan dibuat setiap tahun dengan tempat permanen di Jakarta. Hermawan menegaskan bahwa Jakarta akan menjadi semacam pusat penyusunan kebijakan terkait UMKM di Asia.

Hermawan meminta dukungan seluruh pemangku kepentingan terkait UMKM di Indonesia untuk mendukung Jakarta sebagai pusat penyusunan kebijakan UMKM yang paling diperhitungkan baik di Asia maupun dunia. *WOW!* Ini peluang emas bagi Indonesia!

26
Tak Hanya Uang, Tetapi juga Berdampak

Digital Publishing/KG-3/C

Stephanie Hermawan, anak kedua Hermawan Kartajaya, adalah sosok yang merepresentasikan semangat Marketing 3.0, yaitu berbisnis sambil memberikan andil besar bagi kehidupan orang lain.

Menyelesaikan kuliah jurusan ekonomi di University of Michigan, Amerika Serikat, membuat Stephanie bercita-cita untuk membentuk perusahaan sendiri. Ia mengaku sering sekali membicarakan bisnis bersama teman-temannya. Sebenarnya sejak kecil, Stephanie diarahkan sang ayah untuk meneruskan bisnis keluarga, yaitu MarkPlus. Karenanya, setelah lulus dengan predikat *summa cum laude*, Stephanie kembali ke Tanah Air.

Singkat cerita, Stephanie bersama sahabat sekampusnya, Meilinda Sutanto, menciptakan ritel furnitur *upscale* bernama Arbor & Troy. Nama tersebut dipilih karena merupakan nama dua daerah yang sering

dikunjungi oleh mereka dan teman-temannya; Ann Arbor dan Troy yang lokasinya di Michigan.

Awalnya, konsep Arbor & Troy adalah rental furnitur bagi para ekspatriat yang datang ke Indonesia. Lambat laun, banyak orang ingin membeli produk-produknya. Kemudian, bisnisnya beralih sebagai peritel furnitur. *Showroom* pertamanya hadir di The Papilion, Kemang, pada 2006. Bisnisnya berkembang pesat dengan dibukanya beberapa gerai di ibu kota, antara lain di Grand Indonesia, EX Plaza Indonesia, dan Lippo Mall Kemang.

Video YouTube: Young on Top: Entrepreneur, You Are or You Are Not Part 1

Mengadopsi gaya klasik Amerika, Arbor & Troy telah menjadi kepercayaan bagi banyak nama-nama prominen di negeri ini, seperti Dino Patti Djalal, mantan Duta Besar Indonesia untuk Amerika Serikat, yang adalah salah satu klien loyalnya. Istana presiden Republik Indonesia pun memercayai Arbor & Troy.

Kesuksesan itu pun membuat Profesor Philip Kotler berdecak kagum. Uniknya, Kotler berpendapat bahwa kesuksesan Arbor

& Troy tidak terlepas dari peran serta campur tangan sang ayah, Hermawan Kartajaya. Padahal, Hermawan sendiri mengatakan berulang kali bahwa kesuksesan Arbor & Troy adalah jerih payah Stephanie dan kawan-kawannya. Bahkan, Hermawan sempat tidak tahu bahwa Stephanie membuat sebuah bisnis.

Demi memperkencang laju bisnis, Executive MBA dari Kellogg School of Management (Northwestern University) Hong Kong ini sadar bahwa perlu ada kolaborasi. Karena itu, bersama rekan bisnisnya, mereka sepakat untuk melakukan *merger* dengan Mahakarya Warisan Nusantara, grup merek-merek mewah lokal yang salah satunya menaungi batik Iwan Tirta Private Collection.

Sebagai *brand* lokal dengan *taste* internasional, Arbor & Troy diganjar banyak sekali penghargaan, salah satunya *Best Local Brand 2009* oleh *Livingetc*, majalah desain asal Inggris. Stephanie juga terpilih sebagai pemenang di ajang Entrepreneurial Winning Women (EWW) yang dihelat oleh konsultan bisnis global Ernst & Young pada 2012.

Stephanie pun sempat bergabung dengan MarkPlus untuk beberapa waktu. Berbagai perubahan pun dilakukan olehnya, salah satunya mem-*branding* Majalah *Marketeers* dengan tampilan yang lebih *design-oriented* serta konten yang lebih progresif.

Namun, di tengah puncak kesuksesannya itu, Stephanie mengaku belum menemukan makna hidup yang hakiki. Ia lantas menemukan tujuan hidupnya setelah selama beberapa tahun mengikuti perjalanan transformatif dengan bermeditasi di beberapa negara—dari India, Nepal, Thailand, Yunani, Mesir, Yordania, Amerika Serikat, hingga Peru. Ia kini memegang predikat Awaken the Divine You International Certification Program serta sertifikat pelatihan *social emotional intelligence* dari Yale Center for Emotional Intelligence.

Tujuan hidup Stephanie saat ini adalah menyelaraskan antara bisnis dengan tujuan sosial. Bagi Steph—panggilan akrabnya—melalui bisnis, seseorang sejatinya dapat melakukan dua hal sekaligus; memperoleh keuntungan (*for profit*) dan membantu kesejahteraan orang lain (*for purpose*).

Salah satu hal yang ia lakukan adalah mendirikan sebuah pusat meditasi The Golden Space Indonesia pada 2016, yang menawarkan *personal healing* bagi siapa saja yang ingin memiliki tujuan hidup.

Dalam lingkup yang lebih personal, Stephanie sejak 2013 memantapkan diri menjadi vegetarian dan tidak mengenakan pakaian berbahan dasar kulit hewani. Ia beralasan bahwa dirinya tidak ingin berkontribusi dalam segala bentuk penindasan hewan, sekalipun itu untuk urusan pakaian.

Ada tiga alasan penting mengapa ia merasa bahwa menjadi vegetarian adalah pilihan hidupnya. Pertama, vegetarian dinilai baik bagi kelangsungan lingkungan hidup dan alam semesta, sebab praktik agribisnis (termasuk industri peternakan) berkontribusi dalam terjadinya perubahan iklim.

Kedua, setiap makhluk hidup memiliki hak untuk hidup. Hal ini melatih dirinya untuk belajar berbelas kasih dan menghindari praktik yang bersifat kekerasan. Ketiga, vegetarian secara medis terbukti baik untuk kesehatan tubuh, khususnya dalam mencegah penyakit kanker.

Tekadnya menyeimbangkan dunia bisnis dengan tujuan sosial ditorehkan dengan memberdayakan wirausaha dan *startup* agar tidak semata mencetak profit, melainkan juga dapat membantu dan memberdayakan kehidupan banyak orang. Karena itu, Stephanie turut berinvestasi di berbagai *startup* yang bernafaskan *social entrepreneurship*.

Di luar kesibukannya sebagai pebisnis, Stephanie juga aktif menjadi mentor untuk berbagai *social enterprise* di Indonesia, dan sering terlibat sebagai dewan juri di berbagai ajang kompetisi *startup*.

Bagi Stephanie, yang melakoni tiga tugas sekaligus—sebagai *changemaker*, investor, dan *entrepreneur*—bisnis sejatinya harus mengandung prinsip *Human Spirit* yang tercermin dari semangat Marketing 3.0.

27

Produktif, Kreatif, dan Entrepreneurial

Digital Publishing

Sektor UKM telah dikenal sangat tangguh dan telah menjadi salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia sejak masa lampau. Kita dapat melihat sendiri bagaimana sektor UKM berhasil menghadapi berbagai tantangan, seperti krisis moneter, kenaikan bahan baku, nilai tukar rupiah yang melemah, dan gempuran produk asing. Bukannya kemudian mati, UKM Indonesia berhasil bertahan hidup, menggeliat, dan bahkan banyak di antara mereka yang mampu berkembang dengan pesat.

UKM memang menjadi pendorong besar bagi perekonomian Indonesia. Sebagai gambaran, UKM Indonesia memberikan kontribusi sebesar 57,8% bagi GDP Indonesia. Bila dilihat dari sisi jumlah pun, sebanyak 99,9% dari dunia bisnis Indonesia terdiri dari UKM. Lapangan kerja yang terbentuk pun sangat besar, sekitar 97,7% karyawan bekerja di

sektor UKM. Bisa Anda bayangkan perputaran uang di sektor UKM, belum lagi peluang yang benar-benar belum digali.

Meskipun telah memberikan kontribusi besar, masih banyak sekali peluang yang bisa dimanfaatkan dengan benar oleh UKM. Sayangnya, sektor UKM di Indonesia masih belum menyadari dan menghadapi berbagai keterbatasan untuk berkembang lebih jauh. Hal inilah yang menjadi salah satu pendorong Hermawan untuk membantu memajukan UKM Indonesia.

Di sisi lain, fenomena yang terjadi adalah kehadiran *technology startup* yang semakin menjamur di Indonesia. Kondisi ini pun sejalan dengan misi pemerintah Indonesia yang tengah membangun ekonomi digital Indonesia hingga 2020 sebesar US$ 130 miliar. Salah satu program pendukung target ini adalah Gerakan Nasional 1.000 Startup.

Selama membantu Menteri Koperasi dan UKM sebagai staf khusus, Hermawan mengamati ada perbedaan antara *startup* dan UKM. Menurutnya, UKM hadir dengan lebih mengutamakan produktivitas, sementara *startup* memiliki kreativitas. Pembiayaan sering kali dianggap sebagai kebutuhan primer dari UKM, sehingga mereka dapat memperluas produksinya. Di sisi lain, *startup* perlu mengidentifikasi pasar yang tepat dan membangun diferensiasinya. Namun, yang penting bagi UKM dan *startup* adalah semangat kewirausahaannya. Pada kolom yang ditulis di *Forbes Indonesia*, Hermawan menyebutkan bahwa ada tiga poin kunci, yakni:

1. *Entrepreneurship-Creativity-Productivity* (ECP) adalah syarat utama mengembangkan UKM. ECP selanjutnya harus dikombinasikan dengan *Positioning-Differentiation-Branding* (PDB) sebagai elemen utama dari *marketing*.

2. Dukungan untuk UKM bukan sekadar pembiayaan semata, tetapi juga harus mencakup bekal *marketing* dan operasional. Dukungan dari pemerintah harus melingkupi kegiatan LSM, masyarakat sipil, dan filantropi.

3. Pada akhirnya, UKM ini harus mengembangkan sistem manajemen, kepemimpinan, dan inovasi mereka sendiri untuk menopang bisnis.

Hermawan pun di berbagai forum sering berpesan bahwa untuk menjadi *startup* tidak boleh manja dan tidak bergantung pada modal orangtua. Harus produktif, kreatif, *entrepreneurial*, dan bukan untuk terlihat keren saja.

Untuk menjadi produktif, Hermawan menyebut bahwa bisnis harus efektif dan efisien. Produktivitas di sini bukan asal memproduksi barang sebanyak-banyaknya, tetapi merupakan efektivitas ditambah dengan efisiensi. Produktivitas merupakan nilai tambah bagi perusahaan. Artinya, semakin tinggi produktivitas, semakin tinggi pula nilai tambah perusahaan tersebut.

Dalam produktivitas tersebut, segala sesuatu perlu dilakukan dengan efektif agar mencapai tujuan dengan tepat. Selain itu, segala upaya perlu diwujudkan dengan cara yang efisien dan melalui penggunaan sumber daya secara optimal.

Sedangkan untuk kreatif, ide yang muncul harus bisa diaplikasikan, bukan sekadar menjadi awang-awang. Maksud kreativitas di sini pun bukan barang baru. Kreativitas merupakan ide yang dikalikan dengan implementasi. Ide saja tanpa implementasi bukanlah kreativitas sebenarnya. Ide besar tetapi tidak bisa diimplementasikan juga bukan kreativitas. Sementara, asal implementasi tanpa didukung dengan ide-ide baru dan segar juga

akan menjadi sia-sia. Situasi yang ideal adalah ketika kita memiliki ide yang sangat banyak dengan berbagai cara implementasi.

Hermawan pun di berbagai forum sering berpesan bahwa untuk menjadi *startup* tidak boleh manja dan tidak bergantung pada modal orangtua. Harus produktif, kreatif, *entrepreneurial*, dan bukan untuk terlihat keren saja.

Video YouTube: Marketeers Creativity Day at Gallery Indonesia WOW / Smesco Rumahku

Sementara sikap *entrepreneurial* membuat seseorang bisa melihat kesempatan, bukan sekadar ikut-ikutan tren dalam menjalankan bisnis, tetapi juga berani mengambil risiko. Mental seperti ini bisa menjadi modal saat menghadapi masa sulit. Menurut Hermawan,

wirausahawan harus selalu melihat peluang di setiap krisis maupun tantangan. Seperti dalam falsafah China, krisis atau *Wei-Ji* dimaknai sebagai dua hal, yaitu ancaman (*wei*) dan peluang (*ji*).

Di era digital seperti sekarang ini, Hermawan pun sering berpesan agar UKM dan *startup* jangan melupakan kanal *offline*. Kombinasi *online* dan *offline* akan membesarkan bisnis mereka. Posisi kedua kanal ini pun untuk saling memperkuat.

Selain itu, gaya bisnis sangat memengaruhi penjualan. Perekonomian yang membaik membuat *style* masyarakat naik.

Itulah sebabnya, meski menjual makanan, juga dibutuhkan gaya tersendiri tanpa mengorbankan substansi bahwa makanannya enak. Yang tidak kalah penting, pola manusia ke manusia yang ditunjang mesin. *Style with substance*, Hermawan sering menyebut teknik ini.

Dengan berbagai strategi tersebut, diyakini UKM dan *startup* bisa tumbuh berkelanjutan, di masa sulit sekalipun. Bahkan, mereka bisa mendapatkan dan mengelola peluang-peluang baru yang justru sedang dihindari oleh pemain lain.

Hermawan dengan tegas mengatakan bahwa buat apa menjadi UKM kalau tidak memiliki *entrepreneurship*. Jangan menjadi UKM kalau hanya bermodal motivasi dan berani. Lalu, begitu dirundung masalah malah menunggu atau minta dana CSR atau bantuan pemerintah. Harus diingat, CSR tidak *sustainable*. Pemerintah juga hanya bisa memihak, bukan membantu terus-menerus. Bagaimana agar *sustainable*? Harus ada upaya dari pengusaha UKM itu sendiri.Karenanya, di mana pun Anda berada, pekerjaan apa pun yang Anda tekuni, tetap kembangkan diri Anda. Tingkatkan produktivitas, pacu kreativitas, dan asah jiwa kewirausahaan Anda.

28
Militerland VS. Silicon Valley

Tren *startup* yang terjadi saat ini banyak membuat perubahan pada dunia bisnis. Siapa sangka perusahaan yang dibangun oleh individu dan sekelompok anak muda bisa mengantongi uang triliunan rupiah. Dari sisi inovasi, jangan pernah meragukan inovasi yang dihadirkan oleh para pelaku *startup* ini.

Kebanyakan *startup* memberikan kebebasan kepada karyawannya untuk bisa optimal dalam melaksanakan tugas-tugas. Tidak hanya dari sisi tugas sehari-hari, para *startup* ini juga memberikan kebebasan kepada pegawainya untuk mengenakan busana sehari-hari saat datang ke kantor. Jika kita bertandang ke kantor *startup*, pegawai yang menggunakan kaos, jaket, dan *sneakers* akan menjadi pemandangan yang amat umum.

Ruang kerja di kantor *startup* tidak selalu menghadap ke satu arah. Bahkan, beberapa

startup tidak memberikan ruang kerja. Pegawai bebas untuk berkerja di setiap sudut kantor tanpa perlu meja dan kursi. Selama ada komputer dan jaringan internet, pegawai *startup* bisa mengeksplorasi daya inovasi serta jiwa kreatif mereka.

Hal ini tentunya berbeda dengan budaya pada korporasi konvensional yang berangkat ke kantor mengenakan seragam kerja. Kalau tidak ada seragam, mereka mengenakan kemeja rapi, celana bahan, dan pantofel. Pegawai perempuan pun mengenakan pakaian serupa ditambah blazer dan sepatu berhak.

Perlakuan korporasi konvensional mirip dengan Teori X, yaitu manusia harus diawasi dengan ketat supaya kinerjanya bagus. Kalau tidak diawasi, ada anggapan manusia cenderung akan "menyeleweng" dari kewajiban.

Suasana kerja korporasi konvensional ini amat rapi, semua duduk pada lokasi yang sudah ditentukan. Sistem komunikasi dan pengambilan keputusan lebih pada model *top-down*. Sementara, pelaku *startup* banyak menggunakan *bottom up*, yang artinya siapa pun bisa memberikan masukan.

Salah satu *startup* di Indonesia bahkan menerapkan *24 hours approval*. Apabila ide tersebut tidak mendapat jawaban selama 24 jam, si pencetus ide bebas untuk mengeksekusi ide tersebut. Sangat luar biasa bagaimana pegawai memiliki keleluasaan untuk turut menavigasikan arah perusahaan.

Hal ini pernah diceritakan oleh Hermawan dalam bukunya *Grow With Character*. Menurutnya, model *startup* ini mirip dengan Teori Y, bahwa manusia dasarnya baik adanya dan harus dipercaya agar *performance*-nya bagus. Manusia tidak perlu diawasi terlalu ketat dan harus diberi kebebasan supaya bisa berkembang.

Hermawan mengapresiasi kebebasan dan kreativitas orang-orang dan mereka yang berani melakukan sesuatu. Produktivitas, kreativitas, *entrepreneurship*, dan berani mengambil risiko itulah yang menjadi mental dari Silicon Valley. Selalu berusaha, berani mencoba meskipun gagal, lalu mengulangi lagi, terus berinovasi, sampai menghasilkan sesuatu yang terbaik.

Kebanyakan *startup* memberikan kebebasan kepada karyawannya untuk bisa optimal dalam melaksanakan tugas-tugas.

Namun, bukan berarti metode yang diterapkan oleh *startup* adalah yang terbaik. Semua memiliki porsi dan karakteristik masing-masing. Satu model belum tentu sukses ketika diterapkan pada perusahaan lain.

Hal itulah yang juga dialami oleh salah satu anggota *council* di MarkPlus, Ence. Ence pernah bercerita saat awal kerja di MarkPlus ketika ia masih berstatus mahasiswa semester tiga pada 1997. Yang membuatnya bertahan di MarkPlus adalah karena ia merasa diberi kebebasan tanpa banyak diawasi. Hal ini justru mendorongnya untuk berani melakukan sesuatu dan mempertanggungjawabkannya. Ia merasa seperti sedang mengelola perusahaannya sendiri.

Sepanjang kariernya di MarkPlus, ia telah dipercaya untuk menangani berbagai bidang hingga akhirnya kini berperan sebagai

Chief Business Officer. Ence adalah salah satu orang di MarkPlus yang telah menjalankan berbagai bidang di berbagai kesempatan. Bukannya mengeluh diberi tugas sulit, ia justru merasa tertantang dan bersedia mempelajari sesuatu yang baru. Akhirnya, setiap penugasan dan inisiatif pun semakin memperkaya pengalamannya.

Dus, apa pun model kerja dan struktur yang diyakini oleh sebuah perusahaan harus bisa meyakinkan setiap pegawai untuk memiliki tiga inisiatif, yakni produktif, kreatif, dan *entrepreneur*. Hanya dengan itu perusahaan bisa melahirkan bakat inovatif. Basisnya sama, yakni iklim kebebasan dan bukan militeristis.

29
Integritas, WOW Leadership, dan KPK

Saat buku ini disusun, masyarakat Indonesia sedang menyaksikan kembali "serangan-serangan" ke lembaga Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Mulai dari penyerangan salah seorang penyidik KPK, Novel Baswedan, hingga adanya Pansus KPK. Belakangan, Direktur Penyidikan KPK malah melaporkan Novel ke polisi atas tuduhan pencemaran nama baik.

Menurut Hermawan, membersihkan korupsi di negara ini memang tidak mudah. Budaya korupsi di Indonesia sulit diberantas karena *ewuh pekewuh* atau tidak enak hati bila telah menerima bantuan seseorang. Ini tidak saja terjadi di Indonesia, tetapi juga di negara Timur lainnya.

Ia mencontohkan dari hal yang paling kecil, mengenai pengurusan KTP. Dulu, saat seseorang ingin membuat KTP dengan cepat dan lancar, ia harus membayar. Kini di

sebagaian besar wilayah Indonesia bisa dikatakan sudah tidak seperti itu lagi. Apalagi setelah ada Satgas Saber Pungli, biaya-biaya yang tidak jelas sudah mulai hilang secara bertahap.

Namun, karena kita adalah orang Timur yang sering tidak enak hati setelah dibantu, sering kali masih ada sebagian masyarakat yang tanpa diminta tetap memberi imbalan atas jasa orang lain.

Tidak hanya ketika bersinggungan dengan birokrasi, saat kita berhubungan dengan perusahaan swasta pun juga demikian. Misalnya, saat mendapat bantuan jasa layanan, entah itu memperbaiki TV berlangganan, mencari tempat parkir, dan lainnya, walaupun jelas terdapat tulisan *No-Tipping*, banyak dari kita yang tetap memberi uang tip.

Pembiaran suatu kesalahan yang terus berulang bisa disebut penyelewengan kekuasaan. Alasannya sama, yaitu perasaan tidak enak kalau tidak memberi. Ada satu contoh kecil menarik yang dialami oleh Hermawan sewaktu di Yogyakarta. Waktu itu, ia naik becak menyusuri Jalan Malioboro, dari Selatan ke Utara menuju Stasiun Tugu.

Sesampainya di ujung Utara, sebelum rel, becak berbelok ke kiri. Herannya, pak pengayuh becak langsung turun dan mendorong becak yang ia tumpangi. Pria yang akrab disapa Pak HK pun bertanya, "Becaknya kenapa Pak, kok didorong?" Pak pengayuh becak menjawab, "Jalan ini searah, Pak, kita bisa lewat yang penting sopan." Akhirnya, Hermawan tahu ternyata ada polisi di pertigaan yang "memilih" tidak melihat tindakan pengayuh becak tersebut.

Itu hanya contoh kecil yang terjadi di sekitar kita. Masih banyak lagi tindakan yang tanpa kita sadari sebenarnya sudah melanggar

norma, etika, dan aturan. Namun, pelanggaran kecil inilah yang menjadi embrio perilaku KKN yang merugikan negara.

Lalu, bagaimana melawan rasa tidak enak tersebut? Kita bisa menerapkan beberapa elemen dalam *Six Pillars of Character*, di antaranya *fairness*. Dalam pilar ini, kita dituntut untuk bersikap jujur dan adil, menjalankan peran sesuai aturan, tidak mengambil keuntungan dari orang lain, serta bersikap terbuka pada kritik dan masukan. Lalu, tidak kalah penting adalah jangan melimpahkan kesalahan pada orang lain dan perlakukan setiap orang dengan adil. Sikap tersebut sangat tepat diterapkan, baik di dunia pemerintahan maupun bisnis.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam membangun iklim yang bebas dari korupsi adalah *leadership*. Menjadi pemimpin memang bukanlah hal mudah, apalagi harus memiliki *leadership* yang *WOW*. Dalam buku *WOW Leadership* terdapat elemen yang bisa membantu dalam pemberantasan korupsi. Seorang pemimpin harus memiliki aspek moral (*moral ability*). Di dalam *moral ability* terdapat unsur *integrity, responsibility,* dan *generousity.*

Melawan KKN

Hermawan bersama tim MarkPlus pernah membantu Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dalam merumuskan kampanye antikorupsi. Hermawan menyaksikan sendiri bagaimana upaya institusi ini untuk benar-benar membersihkan Indonesia dari segala bentuk korupsi. Sebagai konsekuensinya memang tidak main-main, mereka yang merasa terganggu akan melakukan segala upaya untuk melawan.

Sepanjang perjalanan MarkPlus selama 27 tahun, kami sudah membantu banyak institusi, baik itu swasta, Badan Usaha Milik

Negara (BUMN), dan pemerintahan, mulai pemerintahan daerah hingga kementerian dan lembaga. Selama itu pula kami tetap berpegang teguh pada *excellence*, *profesionalism*, dan *ethic* dalam berbisnis.

Sampai akhirnya, tim MarkPlus berkesempatan untuk membantu lembaga antikorupsi di negara ini, KPK. Bukan perkara mudah bagi institusi bisnis untuk bekerja sama dengan KPK. Segala sesuatunya, dari internal kami, prosesnya, hingga kami dipercaya KPK, haruslah bersih, transparan, dan profesional (BTP).

Menurut Hermawan, membersihkan korupsi di negara ini memang tidak mudah. Budaya korupsi di Indonesia sulit diberantas karena *ewuh pekewuh* atau tidak enak hati bila telah menerima bantuan seseorang.

Sedikit kisah mengenai BTP, jauh sebelum jargon ini digunakan oleh Ahok di Pilkada DKI 2017, Hermawan sudah mengenalkannya. Pada 1998, ia kebetulan diminta Pak Aburizal Bakrie membantu *special ambassador* yang terdiri atas kalangan swasta untuk bepergian ke banyak tempat dengan biaya sendiri. Tujuannya adalah untuk mempromosikan Indonesia yang sedang berada di titik nadir.

Waktu itu, Hermawan membantu sebagai sukarelawan. Diajak pula Jacky Mussry dari MarkPlus. Selain itu, ia juga meminta dua

orang dari Astra, dua orang dari Indosat, dan dua orang dari Pos Indonesia untuk bergabung dengan timnya. Para profesional ini tetap digaji perusahaan masing-masing, tetapi mau menjadi tim Hermawan di Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin Indonesia).

Sedikit cerita mengenai Jacky, pria bergelar doktor dari Universitas Indonesia ini bergabung dengan MarkPlus sejak 1997 alias dua dekade lalu. Kisahnya bertemu dengan Hermawan terbilang unik. Jacky yang memang memiliki kecintaan kepada dunia pendidikan kala itu punya dua pilihan, menjadi profesional di perusahaan swasta atau menggeluti dunia akademik sebagai pengajar.

Kalaupun masuk ke perusahaan, pilihan Jacky terbilang unik. Ia tidak mau masuk ke perusahaan dengan nama mentereng. Justru, ia ingin masuk ke perusahaan yang namanya belum dikenal. Baginya, masuk ke perusahaan besar tidak akan semenarik masuk ke perusahaan kurang populer.

Atas saran rekannya, Jacky melamar ke MarkPlus. Bertemu sang *founder* langsung, ia sempat membuat Hermawan heran, mengapa pria seperti Jacky mau melamar ke kantornya? Pasalnya, resume yang Jacky serahkan dianggap tidak jelas karena mencantumkan banyak hobi, misalnya naik gunung, dan kegemarannya pada dunia *disc jockey*.

Namun, ternyata mereka berdua memiliki kecocokan. Sebab, menurut Jacky, MarkPlus saat itu masih belum jelas alias perusahaan baru yang sedang berjuang untuk membesar. Justru inilah yang dicari Jacky, menemukan bahwa ada tantangan ketika bekerja di MarkPlus.

Kembali ke cerita membantu Kadin, tugas tim adalah membantu para *special ambassador* dengan konsep dan data. Pada saat itu pula Hermawan memunculkan konsep BTP itu, yakni bersih, transparan, dan profesional. Dalam pemikirannya, bersih adalah lawan dari korupsi, transparan adalah lawan dari kolusi, sedangkan profesional adalah lawan dari nepotisme. Hermawan dan Jacky lantas membuat konsep dan logonya untuk dipakai oleh Kadin Indonesia. Tujuannya adalah untuk "mereposisi" para pengusaha Indonesia supaya tidak "membesarkan" perusahaan dengan cara KKN, tetapi dengan BTP.

Di luar dugaan, konsep BTP disambut dengan hangat. Kadin Indonesia bahkan pernah menyelenggarakan seminar kajian dengan mengundang Profesor Koentjaraningrat, seorang antropolog, untuk membahasnya.

Maka gerakan BTP mulai berlangsung di mana-mana. Sejak itu, Hermawan selalu menggaungkan bahwa Indonesia Baru, bahkan Asia Baru, itu perlu BTP. Tanpa BTP, *marketing* tidak bisa jalan. Kalau KKN masih berjaya, orang malas ber-*marketing*. Tidak ada gunanya berpikir segmentasi, *positioning*, *branding*, dan sebagainya bila KKN masih merajalela. Ini adalah kisah dimulainya perlawanan korupsi oleh Hermawan. Empat tahun kemudian atau pada 2002, KPK lahir.

Video YouTube: Kita Anti Korupsi - Slank

Ia melanjutkan bahwa kondisi sekarang berbeda dengan saat ia mengenalkan BTP. Waktu itu, Hermawan melawan KKN agar *marketing* bisa berjalan. Kini ia justru menerapkan teori-teori *marketing* yang dibuatnya agar bisa diterapkan dalam pemberantasan KKN.

Saat memberikan pemaparan di depan KPK, yang dihadiri pula oleh Ketua KPK Pak Agus Rahardjo, Hermawan memaparkan bahwa ada tiga model korupsi yang ia rangkum bersama Ardhi Ridwansyah dari berbagai sumber. Pertama, dilandasi oleh *rational perspective* (Becker, 1968; Allingham dan Sandmo, 1972). Pada fase ini, koruptor mempertimbangkan antara hasil yang ia dapat, probabilitas terungkapnya tindakan korupsinya, dan hukuman yang akan diterima bila tertangkap.

Berdasarkan teori tersebut, seseorang akan terdorong untuk melakukan korupsi karena kombinasi dari tiga hal tersebut. Semakin besar hasil yang akan diperoleh melalui korupsi, semakin tinggi pula godaan untuk melakukannya. Banyaknya koruptor yang bisa terus melenggang bebas juga akan memengaruhi

persepsi terkait risiko dari perbuatan ini. Mereka yang melihatnya akan berpikir bahwa perbuatan korupsi sulit terdeteksi, sehingga risikonya dianggap kecil, dan akhirnya mereka pun cenderung tergoda untuk ikut mencobanya. Besarnya hukuman yang diberikan kepada koruptor juga akan memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan atau menjauhi perbuatan ini.

Kedua, korupsi dilihat dari *emotional perspective*. Ini dikuatkan oleh Regret Theory (Loomes, G dan Sugden R, 1982). Menurut teori ini, seseorang akan cenderung korupsi kalau ia bisa menemukan alasan untuk kecurangannya tersebut.

Sejalan pula dengan temuan dari Mazar, Amir, dan Ariely (2008) bahwa kecenderungan seseorang untuk berperilaku tidak jujur akan dipengaruhi oleh cara mereka dalam "berkomunikasi" dengan hati nuraninya. Hati nurani di sini berarti *personal norm* yang dimiliki seseorang. Siapa pun tahu bahwa korupsi dan ketidakjujuran itu bukanlah hal yang benar. Namun, ada kalanya kita bisa mencari alasan pembenaran untuk tetap melakukannya.

Terakhir, korupsi dari sisi *human spirit perspective*. Selain identitas dan norma pribadi, kita juga memiliki identitas sosial sebagai hasil dari proses interaksi dengan orang lain. Semakin seseorang merasa menjadi bagian integral dari suatu kelompok, maka semakin kuat pula pengaruh norma-norma sosial kelompok tersebut terhadap perilakunya.

Lalu, adakah hubungan yang lebih spesifik antara norma sosial yang diadopsi seseorang dengan kecenderungannya untuk berbuat jujur atau tidak jujur? Penelitian yang dilakukan oleh Gino, Ayal, dan Ariely (2009) menegaskan hubungan tersebut sekaligus menguatkan *thesis statement* yang telah disinggung

di awal. Melalui penelitiannya, mereka berkesimpulan bahwa korupsi bisa menular di antara orang-orang yang memiliki identitas sosial yang sama. Jika seseorang melihat rekan satu kelompoknya melakukan kecurangan, kesamaan identitas sosial ini bisa mendorongnya untuk melakukan hal yang sama dan juga memperoleh pembenaran untuk melakukan hal yang sama. *Personal norm*-nya yang selama ini menolak akan lebih mudah diajak berkompromi.

Perilaku korupsi pun dimanipulasi sebagai bagian dari norma sosial kelompok. Dalam hati mungkin muncul bisikan setan semacam ini, "Yang korupsi bukan hanya aku, tetapi kita semua." Maka, lahirlah istilah "Korupsi Berjamaah".

Untuk melawan pola-pola yang melahirkan tindakan korupsi harus ada agen di tiap lini yang punya pengaruh besar ke masyarakat, secara rasional, emosional, dan nilai. MarkPlus menemukan bahwa saat ini ada tiga subkultur yang memiliki pengaruh ke pasar, yaitu *youth*, *women*, dan *netizen*. Bila dirinci, *youth* mampu memenangkan sisi rasional, *women* penuh dengan nilai, dan *netizen* mengendalikan emosional.

Ketiga subkultur ini memiliki daya yang mampu menggerakkan perubahan dan memiliki suara yang cenderung lebih autentik. Melalui tiga subkultur ini agenda pencegahan dan pendidikan antikorupsi bisa bermula dan terus digencarkan.

Kemudian, spirit yang terkandung dalam teori Marketing 3.0 pun sangat relevan untuk melawan KKN. Di buku Marketing 3.0: *Values-Driven Marketing* yang ditulis Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan menyebutkan bahwa perusahaan seharusnya tidak hanya memasarkan produk dengan manfaat fungsional ataupun manfaat emosional, melainkan juga harus

menonjolkan manfaat spiritual. Segala aktivitas dan tujuan perusahaan harus menjunjung nilai-nilai humanis.

Pendekatan *marketing* berbasis nilai humanis diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda karena perusahaan atau pemilik merek tidak sekadar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, tetapi juga memiliki *compassion* dan keberlanjutan. Model bisnis yang menyeimbangkan pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti ini sungguh didambakan oleh banyak pemain bisnis.

Pada dasarnya, teori ini tidak saja bisa diterapkan oleh para *marketeer* di perusahaan swasta, tetapi juga bagi para aparatur negara. Apalagi Hermawan sering mengatakan bahwa setiap orang adalah *marketeer*, tidak peduli bekerja di pemerintahan atau swasta dan tidak melihat posisi atau jabatan.

Dalam penerapan Marketing 3.0 bagi pemerintahan, setiap kebijakan, baik institusi maupun perseorangan, haruslah humanis—dalam arti membawa maslahat untuk semua orang. Berdasarkan teori ini pula, kebijakan yang dirumuskan haruslah mendukung suatu pembangunan yang berkelanjutan, bukan sekadar membuat proyek mercusuar yang kurang berfaedah di kemudian hari.

30 Menjadi WOW!

Digital Publishing/KG-3IC

Berumur tujuh puluh tahun tepat saat diterbitkannya buku yang sedang Anda baca ini merupakan hal yang sangat disyukuri oleh Hermawan Kartajaya (HK). Tujuh dekade tersebut merupakan perjalanan panjang bagi pakar pemasaran kelas dunia ini. Suka duka dan jatuh bangun membentuk karakter Hermawan seperti yang kini Anda kenal.

Marketing adalah dunia dan hidupnya. Bahkan, dalam beberapa kesempatan, Hermawan menyatakan bahwa ia *sleep and dream with marketing*. Ungkapan ini menjadi cerminan *passion* Hermawan terhadap *marketing*.

Namun, Hermawan menyadari bahwa pergulatan panjangnya di dunia *marketing* harus diikuti dengan pergulatannya dengan penyakit diabetes. Ia tak hanya mendengarkan kecemasan dan keinginan dunia saat ini, tetapi juga mendengarkan tubuhnya sendiri.

Selama tiga puluh empat tahun, Hermawan harus menerima kenyataan bahwa ia harus rajin menyuntik insulin dan menjaga pola hidup secara ketat untuk mengobati diabetesnya. Diabetes membawanya berkenalan dengan sosok-sosok istimewa, salah satunya adalah Prof. Dr. Agung Pranoto, Ketua Persatuan Diabetes Indonesia. Baginya, Prof. Agung merupakan seorang yang sangat baik, bukan lantaran pernah menjadi muridnya di St. Louis Surabaya, tetapi cara menangani pasien yang sangat humanis. Prof. Agung pun menggratiskan biaya *check-up* bagi mantan gurunya tersebut.

Meski demikian, Hermawan adalah seorang sosok tangguh yang ingin prima dalam mengerjakan banyak hal. Ia terus menjadi *WOW* di banyak hal. Suatu ketika, ia mencoba menguji seberapa *WOW* dirinya berdasarkan elemen *WOW Leadership*, sebuah buku kepemimpinan yang ditulis bersama Ardhi Ridwansyah dan diterbitkan oleh Gramedia Pustaka Utama pada 2014.

Ada enam aspek yang perlu dimiliki seseorang jika ingin menjadi pemimpin yang berpengaruh, yang disebut Hermawan sebagai *WOW Leader*. Aspek pertama adalah fisik (*physicality*). Seorang pemimpin harus memiliki pembawaan diri secara fisik yang menarik. Tidak harus ganteng atau cantik, tetapi mengusung suatu daya tarik, entah itu visual dengan cara berpenampilan menarik dan mampu membawa diri, entah aspek suara ketika berbicara yang bisa membawakan materi dengan intonasi jelas, atau aspek aroma yang berarti seorang pemimpin tidak memiliki persoalan bau badan.

Nilai Hermawan untuk dirinya sendiri di aspek ini adalah 82 dari skala 100. Angka yang terbilang lumayan. Asal tahu saja, meski usia sudah berkepala tujuh, ia sangat *concern* pada penampilan. Ia tak mau terlihat ketinggalan zaman dan tak mau kalah dengan

anak muda masa kini. Merekalah bagian dari tiga subkultur berpengaruh di era sekarang yang menjadi keyakinan Hermawan, yakni *youth*, *women*, dan *netizen*. Namun, Hermawan mengakui saat ini ia merasa daya ingatnya menurun. Ia mengatakan bahwa dirinya mulai mengalami demensia.

Video YouTube: Jakarta Marketing Week 2015 - Talk Show WOW Leadership

Aspek kedua adalah intelektual (*intellectuality*). Hermawan adalah seseorang yang sangat peduli dengan intelektual. Hal ini tercermin dengan konsep dan analisis terbarunya terkait *marketing*. Tak berhenti berpikir menjadi rutinitas Hermawan.

Di MarkPlus, Hermawan mengaku senang dan bersyukur karena setiap hari bergumul dengan anak muda untuk bertukar pikiran. Anak muda ini baginya selalu memberi wawasan baru. Mereka berperan dalam lahirnya konsep-konsep MarkPlus, khususnya yang tertuang dalam banyak buku. Iwan Setiawan contohnya. Iwan merupakan salah satu *co-author* buku Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* dan Marketing 4.0*: Moving from Traditional to Digital* bersama Philip Kotler.

Di aspek ini ada tiga hal yang dilihat dari seorang pemimpin, yakni mampu berpikir logis, sistematis, kreatif, sekaligus praktis alias pemikirannya bisa diaplikasikan di dunia nyata. Di aspek intelektual ini, nilai Hermawan adalah 86, angka yang lumayan, bukan?

Aspek ketiga adalah emosional (*emotionality*). Soal aspek ini, Hermawan mengakui nilainya rendah. Mungkin sebagian karyawan MarkPlus pernah dimarahi oleh Hermawan. Hermawan mengakui bahwa ia merupakan orang yang kurang bisa mengontrol emosi dan suka mengekspresikan emosinya bila melihat sesuatu yang tidak beres. Ia paling tak suka melihat orang yang kinerjanya tidak gesit, suka menunda, tidak produktif, apalagi tidak kreatif. Ia lebih senang dengan orang yang berani dan cepat mengeksekusi pekerjaannya daripada menunda-nunda dan terlalu banyak pemikiran. Meski demikian, selalu ada alasan yang kuat mengapa Hermawan marah. Setelah mengisi kuesioner, nilai Hermawan dari aspek emosionalnya adalah 68. Ini merupakan nilai yang paling rendah dibanding aspek lain dari dirinya.

Aspek berikutnya adalah sosial (*sociability*). Aspek ini memuat tiga poin umum, seperti memiliki kesadaran sosial, jejaring pertemanan, dan kemampuan untuk memecahkan masalah tentang relasi antarmanusia. Banyak orang mengakui bahwa Hermawan termasuk orang yang senang bertemu dengan banyak orang baru. Ia senang membangun persahabatan dengan banyak orang dari berbagai latar belakang dan kelompok.

Marketing adalah dunia dan hidupnya. Bahkan, dalam beberapa kesempatan, Hermawan menyatakan bahwa ia *sleep and dream with marketing*.

Tak heran bila Hermawan memiliki sahabat dari lingkungan swasta, seniman, artis, akademisi, hingga orang-orang pemerintahan dan politikus, termasuk tokoh-tokoh kerajaan modern, seperti Kerajaan Ubud dan Keraton Yogyakarta. Dengan jalinan persabatan ini, Hermawan bisa menyumbangkan ide dan gagasannya untuk banyak hal, termasuk membawa MarkPlus agar mampu berkembang dan terus berinovasi dalam hal-hal baru sampai sekarang. Nilai aspek sosial Hermawan adalah 78.

Aspek selanjutnya adalah personal (*personability*). Untuk aspek ini, nilai Hermawan adalah 88, tertinggi dari aspek lainnya. Sejak kecil, ayah Hermawan selalu mendidiknya untuk melihat masa depan dengan cara terus-menerus belajar. Kultur keluarga inilah yang Hermawan bawa ketika mendirikan dan mengembangkan MarkPlus hingga sekarang. Ia memosisikan diri sebagai pribadi yang terbuka terhadap perubahan dan inilah yang senantiasa ia tularkan kepada pihak-pihak yang memerlukan bantuannya. Dengan ini, Hermawan berupaya terus-menerus memperbarui diri agar tetap relevan dengan zaman yang senantiasa berubah ini.

Asal tahu saja, Hermawan tidak suka dengan romantisme masa lalu. Ia selalu mengajari anak didiknya di MarkPlus untuk selalu melihat tren sekarang dan masa depan, bukan terjebak dengan kejayaan masa lalu atau senang *glorifying the past*. Baginya, masa lalu biarkan menjadi masa lalu.

Selain itu, masa-masa sulit pernah ia lalui, dan ia beruntung karena tidak mau menyerah dengan keadaan. Ia berupaya mengasah kemampuan untuk memotivasi diri sendiri tanpa mengandalkan orang lain. Ia selalu berprinsip untuk melihat ke depan.

Aspek terakhir adalah moral (*morability*). Aspek ini memuat tiga elemen utama, yakni integritas, tanggung jawab, dan murah hati. Hermawan selalu menjunjung tinggi integritas. Hermawan mati-matian untuk mewujudkan komitmennya, khususnya bila berjanji dengan orang lain. Hermawan tidak pernah membohongi orang lain dan juga tidak suka dengan orang yang suka berbohong. Nilai Hermawan untuk aspek ini cukup tinggi, yakni 80.

Itulah Hermawan Kartajaya!

WHAT: The Citizen 4.0

Digital Publishing/KG-3(C

Kita tiba pada bagian kedua, sekaligus pembahasan utama dari buku ini yaitu Citizen 4.0. Model ini sengaja saya kembangkan bersama tim di MarkPlus menjelang ulang tahun saya ketujuh puluh. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, saya memang memiliki jiwa belajar dan mengajar sangat tinggi. Sejak masih berprofesi jadi guru, saat ini, dan di masa depan pun saya ingin terus mengajar. Bahkan, saya bercita-cita untuk meneruskannya sampai tutup usia nanti.

Oleh karena itulah rasanya ada yang kurang bila pada buku ini, saya tidak membagikan pembelajaran berharga mengenai hidup. Tidak hanya apa saja faktor yang diperhatikan dalam setiap tahapan hidup, tetapi juga bagaimana cara menghadapinya. Bisa dibayangkan ada banyak sekali yang dapat kita pelajari. Agar mudah dipahami, saya pun merangkumnya dalam satu model sederhana yang dinamakan Citizen 4.0.

Mengapa dibagi menjadi empat tahapan? Setelah dipelajari lebih mendalam, pada dasarnya ada empat jenis tujuan hidup manusia, yaitu memperdalam *knowledge*, mengasah sisi *business*, memberikan *service* pada lingkungan sekitar, dan berkontribusi pada *people* secara umum. Namun, untuk merealisasikannya tentu dibutuhkan upaya keras dan *passion* yang besar. Semuanya ini dapat dicapai dengan mempraktikan prinsip-prinsip Citizen 4.0 dengan benar.

Jadi, apa itu Citizen 4.0? Mari kita mulai mempelajarinya pada bagian buku berikut ini.

31
Citizen 4.0: The Model

Digital Publication KG-3IC

"Anak bagaikan pohon rambat. Jika pohon rambat dibiarkan tumbuh sekehendak hatinya, maka ia akan tumbuh ke segala arah, tanpa tujuan, tak sedap dipandang, dan akan mengganggu manusia di sekitarnya. Tapi jika diarahkan bahkan dibentuk, maka akan tumbuhlah sesuai dengan apa yang kita arahkan, maka keindahan yang terpancar dari tanaman itu akan berguna dan memukau orang di sekitarnya. Maka rangkailah anak kita dengan jiwa seni, kasih sayang, dan kelembutan, maka tanaman rambat itu tidak akan menjadi sekadar tanaman rambat." —Anonim

Ungkapan tersebut sempat viral di *blog*, artikel, dan media sosial beberapa tahun silam. Meski demikian, ungkapan ini sangat relevan dengan pembentukan pribadi seseorang, bukan? Dalam pengembangan diri, kita tidak sekadar tumbuh secara biologis dan memiliki keahlian yang mumpuni.

Agar dapat membaur atau—lebih jauh lagi—membawa dampak positif kepada orang lain, ada banyak faktor lain yang perlu diperhatikan. Namun, semua ini tidak dapat dilakukan sendiri karena pembentukan diri memang dimulai sejak masa kecil. Jadi, mau tidak mau didikan pada masa awal hidup memang membawa dampak yang besar. Banyak pengamat yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang terjadi di masa kecil bisa berbekas sangat dalam dan berpengaruh pada semua fase kehidupan setelahnya.

Sama seperti pohon pada ilustrasi tersebut, semua perkembangan diri kita sebenarnya sangat dipengaruhi lingkungan. Setiap hari kita secara konstan terpapar pengaruh positif dan negatif. Semua hal yang kita alami memiliki andil untuk membentuk diri, tetapi semua tergantung kepada diri kita sendiri dalam menyikapinya.

Ada orang yang secara konstan berupaya memperbaiki diri dengan membuang kebiasaan buruk dan menggantinya dengan aktivitas yang lebih bermanfaat. Sebaliknya, ada juga yang membiarkan atau justru terus menambahkan berbagai kebiasaan yang membawa dampak buruk pada dirinya. Dampak tiap individu akan berbeda antara satu dengan lainnya.

Orang-orang yang memenuhi dirinya dengan berbagai hal buruk tentu akan dipandang buruk oleh orang lain. Sebaliknya, orang-orang yang "mengisi" dirinya dengan hal-hal positif akan dipandang baik oleh orang lain. Mereka malah bisa membawa dampak positif kepada orang-orang di sekitarnya.

Kita tentu pernah merasakan hal ini, bukan? Ketika dekat dengan orang yang beraura positif, kita sering merasa positif pula. Ketika dekat dengan orang yang bersemangat tinggi, kita pun terdorong untuk mengeluarkan inisiatif lebih baik. Ketika dekat orang yang tenang, kita pun merasa lebih damai.

Namun, untuk mencapai tingkatan seperti itu, diperlukan upaya perbaikan secara berkelanjutan. Semua dimulai dari langkah kecil secara konstan dan terus-menerus diperbaiki. Upaya ini bisa dilakukan atas dasar usaha sendiri, tetapi ada beberapa hal yang juga membutuhkan orang lain. Jadi, apa itu Citizen 4.0?

Mengapa Citizen 4.0?

Mari kita sejenak melihat kembali judul buku ini. Mengapa Citizen 4.0? Mengapa tidak menggunakan istilah yang lebih umum dan merangsang seperti "Bagaimana menjadi Manusia Super", "Pribadi Sukses dalam 30 Menit", atau judul lain yang lebih bombastis seperti "Rahasia Menjadi Kaya"? Kita memang tidak mempelajari bagaimana menjadi orang yang paling hebat atau cara menguasai dunia karena fokusnya tidak hanya pengembangan diri, tetapi juga bagaimana kehadiran kita dapat memberikan kontribusi pada komunitas sekitar. Apalagi saat ini kita hidup di era Marketing 4.0, di mana dunia menjadi semakin horizontal, inklusif, dan sosial serta kehidupan kita semakin dinamis dengan adanya internet. Media sosial memberi kita alat untuk mengekspresikan diri dan kesempatan untuk terhubung dengan siapa pun. Kita pun dapat membuat, memodifikasi, dan menyebarkan berbagai informasi kepada semua orang di mana pun mereka berada.

Secara perlahan, kita dapat melihat jelas pergeseran masyarakat dunia yang semakin tidak memperhitungkan bangsa, suku, agama, dan berbagai latar belakang lainnya. Hal yang paling penting bukan dari mana dan seperti apa kita sebenarnya, tetapi apa sumbangan kita kepada orang lain dan bagaimana menjadi "*citizen of the world*".

Jadi, semangat yang timbul pun berbeda dengan masa lalu yang vertikal, eksklusif, dan individualistis. Dengan adanya konektivitas tinggi seperti sekarang ini, kita menjadi manusia dengan spirit yang lebih terbuka untuk bekerja sama, berinteraksi, dan saling menukar ide untuk mewujudkan satu aksi bersama.

Secara naluriah, *spirit citizenship* ini sebenarnya mulai muncul dengan sendirinya ketika kita mulai meninggalkan masa remaja dan menjadi dewasa. Pada masa-masa tersebut, kita mulai benar-benar mandiri dan mengenal peran aktif dalam mengembangkan komunitas sekitar.

Jadi, untuk menjadi seorang Citizen 4.0 memang diperlukan proses yang panjang. Tidak ada cara instan untuk mencapai tahapan tertinggi. Semua dilalui satu per satu melalui proses penyempurnaan diri secara terus-menerus, dimulai saat kita lahir sampai saat akhir nanti. Jadi, apa saja yang perlu diperhatikan untuk menjadi Citizen 4.0?

Four Human Life-Stages

Bila diselisik lebih mendalam, hidup manusia dapat dibagi menjadi beberapa tahapan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, ada pengamat yang berpendapat bahwa masa awal kehidupan, terutama pada fase bayi, amatlah penting. Pada fase ini, kita diperkenalkan pada segala sesuatu pertama kalinya dan hal tersebut dapat melekat selama hidupnya.

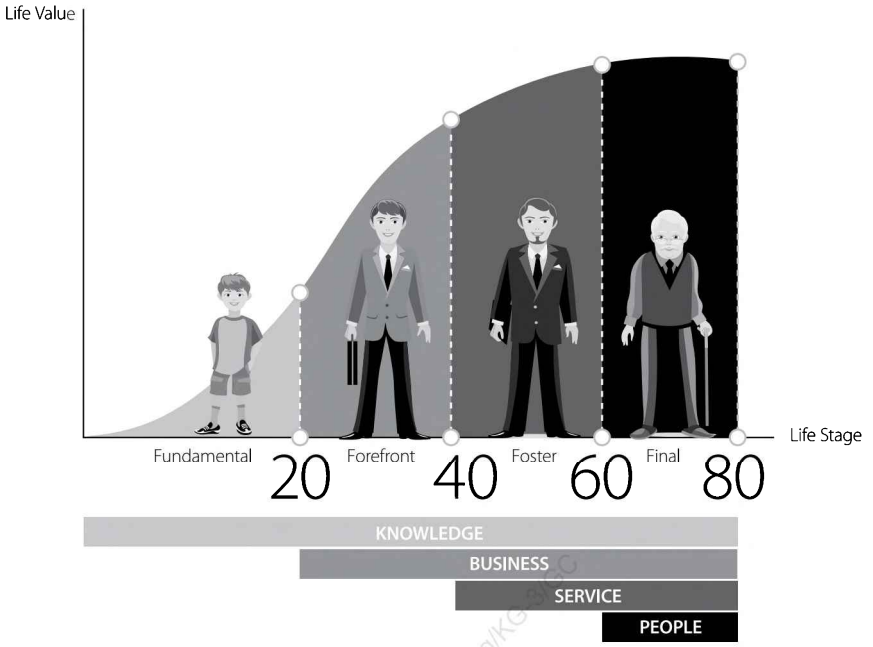
Ada juga yang mengatakan bahwa awal masa kedewasaanlah yang sangat penting. Pada tahapan ini, kita mengalami proses pendewasaan yang bisa jadi sangat terpengaruh oleh lingkungan. Pada masa inilah biasanya kondisi fisik manusia sedang pada masa puncaknya.

Pengamat lain pun ada yang berpendapat bahwa masa kedewasaan lanjutlah yang sangat penting. Pada fase ini, kita telah memiliki kapabilitas untuk memberikan bimbingan kepada orang lain. Tindak tanduk kita pun dapat memberi pengaruh baik atau buruk pada orang-orang di sekitar kita.

Namun, menurut kami—terutama pada konsep Citizen 4.0—setiap fase kehidupan sangat penting. Satu fase kehidupan ikut memengaruhi fase lainnya. Apa yang didapat di masa kecil sedikit banyak akan memengaruhi berbagai faktor dalam hidup, mulai dari sekadar kebiasaan, pola pikir, mentalitas, karakter, dan pengambilan keputusan.

Semua faktor tersebut akan memengaruhi tidak hanya diri kita, tetapi juga lingkungan sekitar. Jadi, semua menjadi penentu apakah kita menjadi pembawa dampak positif atau malah menjadi pembawa dampak negatif pada lingkungan sekitar kita.

Kami percaya bahwa pada dasarnya hidup manusia dapat terbagi menjadi empat tahapan, yaitu tahap *fundamental*, *forefront*, *foster*, dan *final*. Masing-masing di antaranya memiliki rentang waktu dua puluh tahun. Bila berjalan dengan baik, kita dapat mencapai titik Citizen 4.0 pada umur delapan puluh tahun.



Fundamental Life-Stage (0–20)

Tahapan pertama ini biasanya berlangsung pada dua puluh tahun pertama dalam hidup kita. Saat lahir, seorang bayi membawa harapan bagi orang-orang terdekatnya, terutama bagi keluarga intinya. Bayi sering kali meningkatkan rasa optimisme karena proses awal kelahiran selalu menjadi sesuatu yang spesial.

Di masa kanak-kanak, kita pun sangat energik dan semangat mengeksplorasi segala sesuatu. Masa kanak-kanak begitu bebas dan tidak mengenal batas. Semua pembelajaran diterima dan tidak ragu untuk kreatif bereksperimen pada apa pun. Semua ini didorong oleh daya imajinasi tinggi seorang anak.

Beranjak pada usia sekolah, kita pun mulai dibekali banyak keahlian teknis dan juga sosial. Pada rentang usia ini, seorang anak mulai belajar mencari solusi untuk mengatasi permasalahan sehari-hari yang dihadapi. Pada masa-masa seperti ini pula, seorang anak mulai benar-benar mengenal tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya.

Saat usia remaja, kita sering mendengar bahwa masa ini adalah masa yang penuh gejolak, masa-masa di mana diri kita sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Belum lagi pengaruh perubahan hormon dalam diri yang juga berpengaruh pada kondisi internal diri. Tidak heran masa ini juga sering disebut sebagai masa pencarian jati diri.

Bila diperhatikan, ada begitu banyak yang terjadi pada masa awal kehidupan kita. Ada begitu banyak hal pertama yang kita temui, pelajari, dan lakukan. Tidak heran tahapan pertama ini dinamakan *Fundamental Life-Stage* karena banyak hal yang bisa dipelajari dan bermanfaat bagi seluruh fase berikutnya.

Forefront Life-Stage (20–40)

Tahapan kedua ini terjadi pada rentang waktu dua puluh tahun kedua dalam hidup kita. Secara fisik, tentu kita telah mengalami pertumbuhan optimal. Banyak peneliti mengungkapkan bahwa di tengah-tengah tahapan hidup ini, kita mulai mengalami penuaan awal, mulai sekadar uban, kulit tidak sekencang dulu, sampai metabolisme yang telah berubah.

Pada tahapan kedua ini pula sebagian besar orang mulai mencari mata pencahariannya. Kebanyakan dari kita tidak bisa ataupun tidak mau menggantungkan hidup kepada orangtua lagi. Jadi, kita pun didorong menjadi semakin mandiri. Pada tahapan

kedua ini kita secara naluriah mulai mencari pasangan hidup dan membangun keluarga.

Dengan kata lain, pada tahapan kedua ini pula kita mulai memikul tanggung jawab, mulai dari tanggung jawab kepada diri sendiri agar menjadi mandiri ataupun kepada keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan. Tidak heran kita pun begitu giat untuk mencari pekerjaan dengan hasil finansial yang pantas.

Bila berjalan dengan baik, tentu harapannya kita dapat hidup sejahtera. Singkatnya, sandang, pangan, dan papan dapat tercukupi dengan baik. Bahkan di masa kini, banyak di antara kita yang memiliki gaya hidup tertentu yang membutuhkan biaya. Entah itu gaya hidup sehat, penampilan diri, ataupun bersosialisasi.

Di fase kehidupan ini pun banyak di antara kita yang berupaya untuk mengerahkan kemampuan terbaik yang dimiliki dengan harapan dapat membuahkan hasil finansial memuaskan ataupun membangun reputasi di komunitas kita. Karena alasan inilah fase kehidupan ini dinamakan *Forefront Life-Stage*.

Untuk mencapai hal yang diinginkan ini, kita tidak jarang harus bersaing dengan orang lain. Sah-sah saja persaingan seperti ini terjadi, sepanjang tidak merugikan orang lain dan benar-benar membawa manfaat kepada kita dan lingkungan sekitar.

Foster Life-Stage (40–60)

Mengikuti pola sebelumnya, tahapan ketiga biasanya berlangsung pada dua puluh tahun ketiga dalam hidup kita. Pada fase ini, banyak di antara kita yang telah memiliki kondisi lebih stabil

atau setidaknya relatif lebih mapan dibandingkan dengan fase sebelumnya. Sebagian dari kita telah memiliki keluarga dengan kondisi mapan, karier yang sudah jelas, ataupun sudah dapat memberikan kontribusi berarti di lingkungan sekitar.

Namun, pada fase kehidupan ini pula kita banyak menemukan orang yang menghadapi *mid-life crisis*. Baik pria maupun perempuan dari segala latar belakang dapat mengalami situasi ini. Gejala dari tiap-tiap orang pun bisa jadi sangat berbeda. Mulai dari sekadar perubahan selera, kondisi mental, atau bahkan kebiasaan hidup.

Titik ini menjadi sangat penting bagi kehidupan seseorang untuk masa depannya. Pada masa ini, banyak orang yang terdorong untuk merefleksikan diri dan mencari arti hidup sebenarnya. Hasil dari refleksi ini pun dapat membuat kita menjadi lebih baik lagi atau bahkan menjadi terpuruk. Semua sangat tergantung dari diri kita dan dukungan orang sekitar.

Setelah melewati *mid-life crisis*, kondisi kita pun kembali berubah. Banyak di antara kita yang tidak lagi hanya memperhatikan diri sendiri. Secara naluriah, kita akan berupaya memberikan kontribusi untuk kemajuan komunitas di sekitar kita.

Caranya bisa beraneka ragam. Bisa jadi sebagian dari kita lebih banyak melakukan kegiatan sosial atau tergabung dengan organisasi kemanusiaan. Sebagian dari kita pun memutuskan untuk mengambil peran sebagai pembimbing orang-orang sekitar. Banyak orang pada usia ini berupaya untuk menjadi contoh bagi orang-orang di sekitarnya.

Karena itulah, fase kehidupan ini dinamakan *Foster Life-Stage*. Artinya pada fase kehidupan ini kita mulai sadar untuk

memberikan dukungan kepada orang lain agar lebih sukses dalam kehidupan. Keberhasilan pribadi tidak lagi menjadi satu-satunya tujuan hidup, tetapi bagaimana kehadiran kita dapat membawa manfaat bagi orang lain.

Final Life-Stage (60–80)

Tahapan terakhir terjadi pada rentang waktu dua puluh tahun keempat dalam hidup kita. Ada banyak hal yang terjadi pada fase kehidupan ini. Contohnya seperti kondisi fisik yang kian menurun, banyak yang mencapai masa pensiun dalam pekerjaan, memiliki anak yang menikah, atau bahkan sudah memiliki cucu. Berbagai perubahan ini tentu membawa dampak positif maupun negatif pada diri seseorang.

Namun, yang jelas pada tahap kehidupan ini, kita telah memiliki begitu banyak pengalaman hidup. Dengan bekal ini, kita terdorong memanfaatkannya untuk membantu sesama. Pengalaman belum tentu hanya berupa sesuatu yang teknis, tetapi bisa juga berupa pandangan hidup.

Selain itu, banyak di antara kita yang telah memiliki kebijaksanaan. Kita tentu tahu kaum sepuh sering kali dianggap sebagai sumber kebijaksanaan di berbagai budaya. Kebijaksanaan ini sering kali menjadi panduan bagi kaum muda untuk menjalani hidup dan menghindari kesalahan dalam mengambil keputusan hidup.

Pada masa ini pula kita akan semakin menghargai setiap momen dalam hidup. Semakin sadar seseorang pada masa-masa kehidupan yang telah dilalui, semakin besar pula baginya untuk memanfaatkan waktu-waktu yang dijalani. Tidak heran, banyak di antara kita yang sangat berupaya untuk menikmati hidup. Namun,

perlu disadari bahwa menikmati hidup tidak selalu berarti santai-santai saja, melakukan kegiatan yang disukai dan bermanfaat juga bisa dilakukan. Inilah yang disebut *final stage* dari kehidupan seseorang.

Pertanyaannya, bagaimana mengisi keempat tahapan hidup kita agar benar-benar berarti? Jawabannya ada pada *passion*!

Four Passions of Life

Jadi, apa itu *passion*? Sederhananya, *passion* dapat diartikan sebagai perasaan yang sangat kuat pada seseorang atau sesuatu. *Passion* sering kali menjadi akar dari berbagai hal sebelum seseorang melakukan sesuatu. Begitu kuatnya *passion* ini hingga terkadang seseorang bersedia melakukan sesuatu meskipun dengan pengorbanan yang begitu besar.

Namun, jangan salah mengerti. *Passion* tidak selalu sama dengan hobi. Banyak orang yang mungkin hobi menyanyi atau memasak tetapi tidak berarti mereka memiliki *passion* untuk menjadi penyanyi atau juru masak. *Passion* memang sering kali diawali dari hobi, mulai dari sekadar suka pada sesuatu, dan setelah mendalami, mereka justru tenggelam di dalamnya kemudian bertransformasi menjadi *passion*. Dengan adanya *passion*, kita sering kali terdorong untuk berinisiatif melakukan sesuatu walaupun tanpa diminta.

Sering kali kita pun bersedia menginvestasikan waktu, tenaga, pikiran, atau bahkan finansial untuk mewujudkan sesuatu. Dengan *passion* yang besar, kita sering kali tidak dapat mengontrol diri untuk melakukan sesuatu. Ada perasaan seperti "haus" untuk menjalankan *passion* kita.

Tidak heran bila seseorang memiliki *passion* besar terhadap sesuatu, ia sering kali dianggap memiliki ambisi tinggi dan seakan-akan memiliki energi sangat besar dalam melakukan sesuatu. Tidak heran pula semakin lama, semakin banyak orang yang yakin bahwa *passion* itu sangat penting untuk keberhasilan hidup.

Tidak heran juga, beberapa waktu terakhir kita semakin sering mendengar anjuran orang dalam memilih pekerjaan. Banyak di antaranya yang berujar, "Bekerjalah sesuai *passion*, bukan bekerja untuk uang," atau "Tinggalkan pekerjaan Anda, ikutilah *passion* Anda!"

Namun, sayangnya banyak yang salah menerjemahkan ungkapan ini. Banyak yang mengira jika misal dirinya suka menggambar, memilih karier sebagai desainer adalah mengikuti *passion*-nya. Padahal *passion* ini sebenarnya bukan sesuatu yang terjadi dengan sendirinya.

Passion sering kali terbentuk dengan perlahan, sering kali melalui tahap pengembangan yang rumit dan berliku. Jadi, seseorang bisa saja menemukan *passion*-nya di tengah pekerjaan yang ia tekuni. Untuk menjadi benar-benar mahir, ia pun perlu menyempurnakan dirinya yang mungkin memakan waktu bertahun-tahun dan jerih payah yang sangat besar.

Inilah yang menjadi jebakan bagi banyak orang. Misalnya saja orang yang gemar memasak sebenarnya belum tentu cocok menjalankan bisnis kuliner. Setelah menyadari kesulitan menjalani bisnis memasak, ia baru tersadar bahwa dirinya tidak memiliki *passion* di bisnis kuliner. Hobinya memang memasak, tetapi *passion*-nya ternyata bukan memiliki bisnis kuliner. Kita tidak dapat mengandalkan *passion* muncul dengan sendirinya. Agar lebih aktif, kita sebaiknya berupaya untuk menemukan *passion*

yang cocok dan menumbuhkannya sesuai dengan perkembangan diri kita. *Passion* setiap orang mungkin sangat unik dari jenis dan intensitasnya. Secara garis besar, *passion* dapat dibagi menjadi empat, yaitu *passion for knowledge*, *passion for business*, *passion of service*, dan *passion for people*.

Passion for knowledge perlu dimiliki seseorang agar mau mempelajari suatu keahlian atau pengetahuan. *Knowledge* menjadi pilar pertama yang perlu dikuasai seseorang karena biar bagaimanapun kita baru dapat mengembangkan diri secara optimal ataupun membantu orang lain bila memiliki kapabilitas yang mencukupi.

Passion for business dianjurkan dimiliki agar orang terdorong untuk menjadi mandiri dan tidak menjadi beban orang lain secara finansial. Lebih jauh lagi, kita bahkan dapat membantu orang lain dengan memberikan kontribusi berharga secara langsung ataupun tidak langsung. Misalnya sebagai pengusaha, kita dapat memberikan lapangan pekerjaan, ataupun sebagai pekerja, kita dapat meningkatkan keadaan usaha dan pada gilirannya akan membawa manfaat ekonomis bagi rekan kita.

Passion for service memang harus dimiliki karena kita adalah makhluk sosial sehingga secara naluriah selalu terhubung dengan sesama. Secara sadar atau tidak sadar, dalam berbagai interaksi kita memberikan pelayanan kepada orang lain. Kita didorong untuk benar-benar peduli dengan kondisi yang dihadapi rekan-rekan kita.

Passion for people juga berkaitan dengan karakter alamiah kita sebagai makhluk sosial. *Passion* ini pun banyak memengaruhi bagaimana kita membentuk, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan orang lain. Semakin besar *passion* ini, semakin

terdorong juga kita untuk menjadi bagian dari suatu komunitas yang tidak hanya sekadar hadir, tetapi juga memberikan kontribusi berharga.

Agar mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap, keempat *passion* ini akan dibahas dalam keempat bab tersendiri. Namun, perlu disadari di sini bahwa meskipun berbeda-beda, bukan berarti keempat *passion* ini berdiri sendiri. Bila dikelola dengan baik, keempat *passion* ini menunjang satu sama lain.

Citizen 4.0 Life Journey

Sebelumnya telah dibahas mengenai *human life stage* dan jenis-jenis *passion* yang perlu dimiliki oleh seorang Citizen 4.0. Pertanyaan berikutnya, kapan kita perlu mengembangkan masing-masing *passion*? Apakah perlu fokus pada satu atau sebaiknya mengembangkan *passion* secara beriringan?

Pada praktiknya, masing-masing *passion* dikembangkan sesuai kondisi alamiah manusia. Pada fase *fundamental*, sebaiknya kita mengembangkan *passion for knowledge* karena sejak dilahirkan kita memang mempelajari begitu banyak hal, mulai dari pengetahuan yang diperlukan untuk hidup sampai dengan pengembangan ke depannya. Fase ini pun menjadi sangat penting karena juga merupakan masa awal kita mengembangkan nilai kehidupan diri.

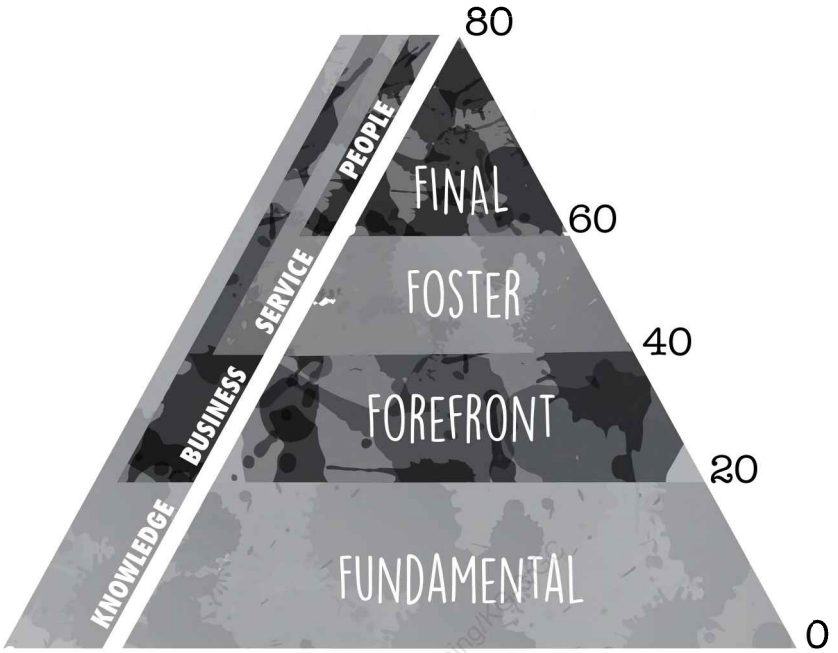
Namun, bukan berarti *passion for knowledge* hanya difokuskan pada fase pertama kehidupan saja. Karena lingkungan terus berubah, kita pun dituntut untuk selalu beradaptasi. Sebagai akibatnya, sepanjang hidup kita harus terus belajar agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

Passion for business muncul pada fase *forefront*, masa-masa saat kita sedang meniti karier dan berupaya menjadi lebih mapan. Seperti yang dibahas sebelumnya, dengan *passion for business* yang tinggi, kita tidak hanya membuat diri menjadi mandiri, tetapi juga dapat membantu hidup orang lain. Namun, tentu tidak berhenti sampai di sini, *passion for business* tetap diperlukan sepanjang hayat terutama untuk menunjang kita agar tetap menjadi mandiri.

Sedangkan pada fase *foster*, kita mulai menyadari keberadaan diri tidak hanya untuk kepentingan pribadi dan pentingnya pelayanan kepada orang lain. Jadi, pada fase ini pun, secara alamiah muncul *passion for service*. Kesadaran ini akan terus bertahan sampai fase kehidupan berikutnya.

Pada fase terakhir ini, kita sudah memiliki kebijaksanaan dan pengalaman hidup yang mencukupi. Selain pelayanan kepada orang lain, kita pun semakin memperhatikan situasi lingkungan di sekitar kita. Dengan sendirinya, *passion for people* akan mulai terbangun. Karena pada dasarnya manusia adalah makhluk kompleks, penyempurnaan *passion* ini pun terbilang paling sulit dan memakan waktu yang panjang.

Dengan menggabungkan berbagai elemen tersebut, kita akan mendapat gambaran lengkap mengenai Citizen 4.0. Bila diilustrasikan, gambarannya adalah sebagai berikut.



Gambar Citizen 4.0 Model

Bila diperhatikan pada model tersebut, kita dapat memperhatikan perkembangan nilai kehidupan. Dengan berupaya mengembangkan dengan baik *passion* sesuai dengan fase kehidupan, nilai kehidupan pun akan semakin berkembang. Puncaknya sendiri ada pada sekitar umur enam puluh tahun. Apa alasannya?

Pada usia enam puluh tahun, kita sudah memiliki pengalaman hidup yang cukup dan menguasai mata pencaharian dengan baik. Namun, banyak faktor yang dapat menurunkan nilai kehidupan kita selepas usia enam puluh tahun. Contohnya, pada banyak jenis

profesi, usia enam puluh tahun sering menjadi ambang batas usia pensiun. Bila tidak ada sumber lain, penghasilan pun berkurang.

Bagi yang memiliki usaha, usia enam puluh tahun pun sering kali menjadi salah satu momentum untuk regenerasi. Banyak pengusaha yang mulai mengalihkan bisnis kepada keluarga generasi keduanya (anak, menantu, atau kerabat dekat yang lebih muda).

Jadi, setelah usia enam puluh tahun, banyak orang yang menjadi kurang produktif bila memang tidak mempersiapkan diri. Tidak heran nilai kehidupan kebanyakan orang pun menurun setelah usia enam puluh tahun. Model sebelumnya hanya sebatas ilustrasi, banyak orang lain yang dapat meningkatkan nilai kehidupannya justru setelah usia enam puluh tahun.

Contoh lainnya, banyak orang yang tidak selalu memiliki pola serupa. Sebagian orang dapat sukses secara finansial di usia yang relatif muda. Kita dapat melihat sendiri ada banyak anak muda yang berhasil menembus daftar orang terkaya di dunia di usia yang bahkan belum mencapai empat puluh tahun. Kita juga dapat melihat ada orang yang lebih bergairah dalam *passion for service* dan *passion for people* dibandingkan dengan *passion for business*.

Perjalanan hidup setiap orang sifatnya sangat unik, naik turunnya nilai kehidupan dan juga dinamika *passion* pun dapat berbeda satu sama lain. Hasilnya, pola yang didapatkan pun berbeda. Lalu, seperti apa kemungkinannya?

Sebelum membahas lebih mendalam, ada baiknya kita memperdalam terlebih dahulu pemahaman mengenai empat jenis *passion*. Mari kita menuju empat bab berikutnya.

32 Passion for Knowledge

Digital Publishing

"Knowledge is like a garden; if it is not cultivated, it cannot be harvested." —Peribahasa Afrika

Peribahasa ini menarik, bukan? *Knowledge* memang ibarat taman, kondisinya sangat tergantung dari pemiliknya. Pemilik yang rajin merawat dan memeliharanya secara rutin tentu akan memiliki taman yang indah. Semakin beraneka ragam, semakin sehat tanamannya, semakin banyak pula hasil yang dapat kita nikmati.

Sebaliknya, pemilik yang malas merawat tamannya akan membuat tamannya menjadi buruk. Taman menjadi gersang, tanaman pun diserang hama. Jangan berharap hasil, ada tanaman yang bisa tumbuh pun sudah bagus. Bisa-bisa taman tersebut bukan memberi untung, tetapi malah merugikan.

Sama saja dengan *knowledge*, semua tergantung dengan kita sendiri. Bila rajin memperkaya, memperdalam, dan mencari

sesuatu yang baru, kita pun dapat menuai jerih payah di kemudian hari. Semakin paham kita pada suatu *knowledge*, semakin banyak yang dapat dilakukan, semakin optimal juga hasil yang didapat.

Namun, untuk mencapai *knowledge* yang mumpuni diperlukan ketekunan secara berkelanjutan. Sama seperti taman, "memupuk" *knowledge* pun membutuhkan proses yang tidak instan. Setiap harinya kita harus menambahkan sesuatu yang baru dan merawatnya sedikit demi sedikit.

Sama seperti taman, orang yang malas memperkaya *knowledge* pun berarti tidak memupuk untuk masa depannya. Logis saja, bukan? Semakin sedikit *knowledge* yang dikuasai, semakin sedikit pula hal yang dapat dilakukan. Pada gilirannya semakin sedikit juga hasil yang didapat.

Sama seperti taman, *knowledge* yang tidak "dirawat" pun rentan terserang hama. Di sini tentu Anda bertanya, "Memang hama seperti apa yang dapat menyerang *knowledge*?" Sadar, tidak sadar ada banyak sekali jenisnya, mulai dari kebohongan, informasi tidak lengkap, sampai dengan ajaran sesat.

Jadi, tidak hanya mendapat hasil buruk, *knowledge* yang terbatas pun malah bisa merugikan kita. Bagaimana bisa? Contoh gampangnya saja, kita sering menemukan kasus-kasus penipuan di mana korbannya hanya terbuai dengan omongan penipunya. Penyebabnya karena mereka tidak memiliki *knowledge* yang mumpuni sehingga mudah dikelabui.

Apalagi dengan derasnya arus informasi seperti sekarang ini di mana ada banyak sekali informasi yang beredar di internet. Ada yang sangat bermanfaat, banyak yang tidak berguna, banyak juga yang sesat. Tidak heran banyak sekali masyarakat yang justru

dirugikan setelah menerima informasi tidak benar tanpa didukung dengan *knowledge* yang mumpuni.

Variasi dari *knowledge* yang dimiliki pun mungkin saja sangat berpengaruh. Semakin banyak variasinya, semakin terbuka pemikiran kita dan semakin mudah juga kita dalam memahami perubahan kondisi, cara menghadapi, dan akhirnya beradaptasi pada berbagai perubahan.

Contoh riilnya sudah banyak sekali. Kita tahu sendiri banyak pengusaha kecil sampai raksasa yang gulung tikar belakangan ini. Salah satu alasan utamanya karena mereka hanya mempertahankan *knowledge* tradisional yang dimiliki tanpa mengembangkan lebih jauh. Meskipun sudah banyak perubahan yang terjadi, mereka hanya mengandalkan pengetahuan dan cara lama. Lama kelamaan pun mereka hanya bisa bingung ketika mengalami penurunan kinerja terus-menerus. Penyebabnya karena *knowledge* yang dimiliki sudah tidak relevan

Karena berbagai alasan inilah *passion for knowledge* ditempatkan sebagai fokus perhatian yang paling pertama. Hanya dengan *knowledge* yang kaya, kita dapat memberikan kontribusi lebih besar, tidak hanya pada diri kita sendiri tetapi juga pada lingkungan di sekitar kita.

Pertanyaan selanjutnya, apa itu *knowledge*? Jangankan kita, para pakar di bidangnya pun masih sering memperdebatkannya. Maklum saja karena *knowledge* karakternya abstrak, sulit diukur, dan sifatnya unik di setiap individu.

Kita sendiri tidak mengetahui secara pasti perbandingan *knowledge* yang dimiliki masing-masing, bukan? Gelar akademis memang kerap kali menjadi salah satu acuannya, tetapi

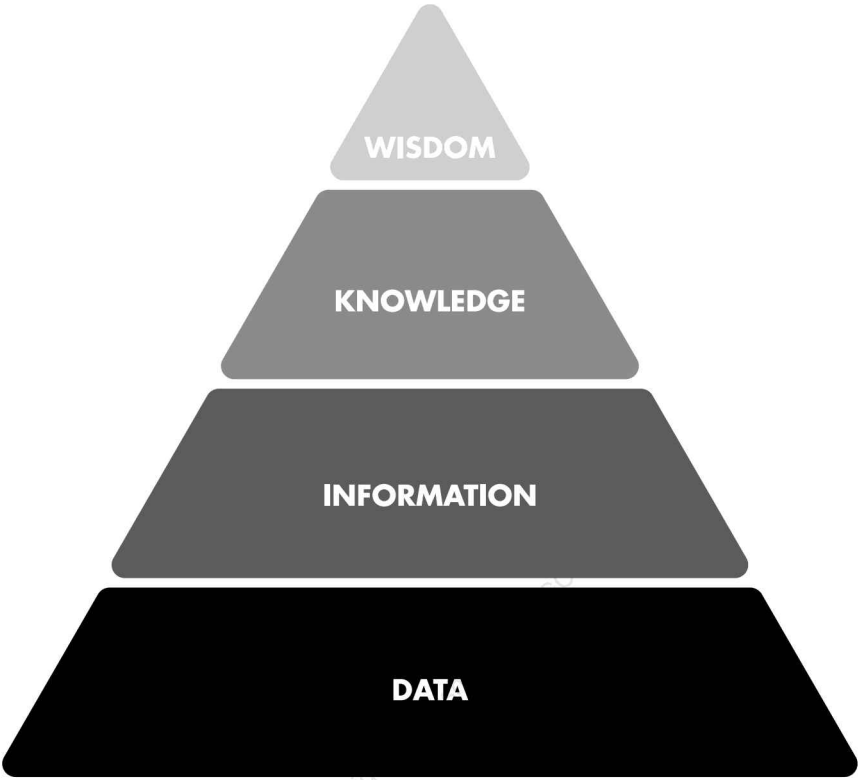
sebenarnya tidak ada jaminan seorang sarjana pertanian pasti lebih ahli dibanding petani profesional. Mungkin sang sarjana mengetahui perkembangan terkini dan konsep terbaru, tetapi belum tentu bisa mengembangkan tanaman mulai dari benih, bertumbuh, sampai siap dituai.

Kini, kita juga banyak menemukan pengusaha sukses yang malah tidak memiliki gelar akademis tinggi. Di berbagai belahan dunia, banyak sarjana yang sulit mencari pekerjaan, bekerja di bawah kompetensinya, atau malah menjadi pengangguran.

Karena itu jangan sekali-kali menganggap bahwa *knowledge* hanya didapat dari pendidikan formal. *Knowledge* bisa didapat dari mana pun, mulai dari sekadar diskusi dengan rekan sampai dengan pengalaman hidup. Jadi, sumbernya pun bisa bermacam-macam tergantung bagaimana kita mempelajarinya. Tidak heran kalau *knowledge* bersifat unik satu sama lain.

Ini hanya contoh sederhana di mana *knowledge* sebenarnya sangat rumit karena terkait dengan benak manusia. Kita tidak perlu memusingkan apa pengertian *knowledge* karena memang bukan pakarnya. Namun, ada baiknya kita mengetahui dari mana *knowledge* yang kita pelajari selama ini.

Pada 1989, Russell L. Ackoff, seorang peneliti, dihadapkan dengan pertanyaan yang sama. Sebagai konsultan manajemen dan profesor di bidang *organizational change*, ia tergugah untuk memberikan gagasan konsep terkait *knowledge*. Tujuannya agar kita dapat menyadari sumber dari keilmuan yang dimiliki dan mengembangkannya lebih jauh lagi. Gagasannya pun dikembangkan oleh berbagai pakar hingga menjadi model berikut.



Gambar
Data-Information-Knowledge-Wisdom Pyramid

DATA

Sederhananya, data adalah segala sesuatu yang berhasil kita tangkap dari luar diri kita. Data bisa berupa suara, cahaya, bau, sinyal, atau tanda-tanda apa pun. Namun, data seperti ini tidak memiliki arti dan tidak berguna bila tidak diolah lebih jauh. Meskipun begitu, kelengkapan data menjadi hal yang sangat penting agar kita mendapat informasi yang lengkap dan bermanfaat.

INFORMASI

Informasi adalah data yang diolah dan memiliki arti bagi kita. Dengan informasi, kita dapat memahami deskripsi dari suatu hal. Lebih jauh lagi, kita pun dapat menjawab pertanyaan seperti siapa, apa, di mana, dan berapa banyak. Sama halnya dengan data, informasi pun dapat berupa berbagai bentuk dan format. Karena itu, informasi dapat diciptakan, disimpan, didistribusikan, diproduksi, dikonsumsi, dipadatkan, diduplikasikan, bahkan menghasilkan data lainnya.

KNOWLEDGE

Knowledge adalah kombinasi data dan informasi yang telah mengalami proses lanjutan. Agar mendapat *knowledge* yang bermanfaat, informasi perlu dipadukan dengan opini, keahlian, dan pengalaman terkait.

Lebih jauh lagi, *knowledge* bisa berupa *tacit knowledge* atau *explicit knowledge*. *Tacit knowledge* adalah pengetahuan yang ada di benak seseorang sebagai hasil pengalaman dan juga faktor lain yang ada dalam diri seseorang yang bisa berupa kepercayaan, pola pandang, atau nilai-nilai yang dianut.

Explicit knowledge biasanya adalah *tacit knowledge* yang telah didokumentasikan. *Explicit knowledge* sudah tersimpan dalam berbagai bentuk, seperti buku, dokumen, laporan, memo, kursus, dan lainnya. *Explicit knowledge* cenderung lebih mudah dibagikan dibandingkan *tacit knowledge*.

Jadi, untuk menguasai suatu *knowledge* tertentu, diperlukan upaya keras dan berkelanjutan. Banyak profesi yang bahkan dibayar mahal sekali untuk *knowledge* tertentu. Kecenderungan ini pula

yang mengubah dunia akademisi dan praktisi di mana ada orang yang semakin lama semakin menjadi spesialis tertentu.

WISDOM

Bicara tentang *knowledge* sudah susah, apalagi membicarakan *wisdom*. Pada dasarnya, *wisdom* adalah akumulasi *knowledge* yang telah dipelajari. Namun, tidak sekadar paham, orang dengan *wisdom* tinggi dapat menyesuaikan pendekatan yang diambil dengan situasi.

Sangat memungkinkan bagi seseorang menggunakan *wisdom* untuk mengombinasikan *knowledge* yang sangat berbeda saat menghadapi masalah. Dalam hidup, kita sering melihat orang-orang seperti ini, bukan? Terkadang ada orang yang memiliki cara unik untuk memecahkan suatu permasalahan klasik. Kita dapat melihat bagaimana segelintir tokoh masyarakat yang berhasil memecahkan suatu masalah karena pengalaman dan *knowledge* yang didapat dari bidang lainnya.

Wisdom pun tidak sebatas hanya memahami dan mengimplementasikan. Dengan *wisdom*, kita dapat membedakan mana yang etis atau tidak etis, mana yang benar atau salah, dan mana yang penting atau tidak penting. Karena merupakan kombinasi *knowledge*, dapat diterka bahwa *wisdom* sifatnya sangat unik pada setiap orang. Sifatnya yang sangat abstrak membuat *wisdom* sangat sulit diukur dan dikenali secara gamblang.

DATA, INFORMASI, KNOWLEDGE, DAN WISDOM

Kini kita ketahui bahwa data, informasi, *knowledge*, dan *wisdom* itu penting agar kita dapat memperkaya kualitas diri. Bila diselisik lebih mendalam, keempat hal ini dapat digolongkan menjadi dua bagian besar. Data, informasi, dan *knowledge* adalah apa yang kita dapat pada masa kini dan masa lalu. Sementara *wisdom* lebih berorientasi ke masa depan. *Wisdom* biasanya digunakan untuk merancang desain perencanaan dan masa depan.

Masa yang lebih baik tidak dapat diciptakan hanya dengan merenungi masa kini dan masa lalu. Masa depan yang cerah hanya dapat terwujud bila kita dapat memanfaatkan *wisdom* yang dimiliki dengan tepat. Melalui sesuatu yang sama berulang dan mengetahui banyak hal secara mendalam tidak akan membuat kita bisa mengubah masa depan.

Kita hanya dapat mengubah nasib dengan sadar, beradaptasi, dan mengambil keputusan tepat dalam menghadapi masa depan. Namun, untuk mencapai *wisdom* yang tinggi tentu bukan hal yang mudah. Seseorang perlu memiliki data yang tepat, informasi yang benar, dan *knowledge* yang sesuai. Itu pun tidak menjamin seseorang memiliki *wisdom* yang bermanfaat.

Ingin tahu pendalaman tentang DIKW Pyramid? Berikut salah satu video YouTube menarik yang perlu ditonton.

Passion for Knowledge dalam Fundamental Life-Stage

Jadi, mengapa *passion for knowledge* diletakkan pada *fundamental life-stage*? Karena secara naluriah, masa-masa awal pada hidup seorang manusia memang lebih banyak dihabiskan untuk belajar. Mulai dari belajar berbicara, berjalan, dan bertahap melakukan aktivitas yang lebih rumit lagi.

Memasuki usia sekolah, kita semakin banyak dibekali oleh berbagai *knowledge*, baik yang diwajibkan secara kurikulum maupun yang didapat dari aktivitas lainnya. Harus diingat di sini bahwa *knowledge* tidak didapat semata-mata hanya dari pendidikan formal. Banyak yang bisa kita dapatkan dari cara lain, bahkan interaksi kita dengan lingkungan sosial dan alam pun dapat menjadi pembelajaran tersendiri.

Agar dapat memberikan nilai hidup yang tinggi dalam hidup, kita tidak hanya dapat mengandalkan *hard skill* saja, tetapi perlu diimbangi dengan penguasaan *soft skill* secara mendalam. Terlebih lagi di era konektivitas tinggi seperti saat ini, di mana untuk mencapai hasil yang optimal kita harus berinteraksi dengan orang lain.

Menjadi Citizen 4.0, kita tidak hanya mengembangkan diri untuk kepentingan diri sendiri saja, tetapi juga terus memperbaiki diri agar dapat bermanfaat bagi orang lain. Jadi, *knowledge* memang menjadi hal fundamental dalam diri seseorang.

Saya sendiri sangat lekat dengan *passion for knowledge*. Selain karena sudah lama berkecimpung di dunia pendidikan, sampai saat ini pun saya masih giat memperdalam *knowledge*, terutama di bidang *marketing* dan *entrepreneurship*. Sebagai seorang "pengajar" seumur hidup, mau tidak mau saya didorong untuk selalu belajar, tidak hanya secara keilmuan, tetapi juga berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang.

Konsisten Memperdalam Passion for Knowledge

Sekali lagi saya tekankan pentingnya *passion for knowledge* sebagai dasar dari Citizen 4.0. Sebelum membantu orang lain, kita harus dapat mandiri terlebih dahulu. Untuk dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat pun kita harus tahu apa yang dapat dilakukan. Bila membantu dengan *knowledge* terbatas, bisa jadi bukan bantuan yang kita berikan tetapi malah bisa menyusahkan orang lain.

Secara alamiah sebagai manusia pun kita seperti itu, bukan? Pada usia awal, kita mempelajari banyak hal, mulai dari berbicara, mengenali sesuatu, mengambil kesimpulan, dan setelahnya melakukan aktivitas yang lebih kompleks.

Prinsip yang sama tentu berlaku untuk semua bidang keahlian. Sebelum mahir dan menciptakan karya, kita perlu mempelajari hal yang sifatnya sangat mendasar terlebih dahulu. Kemudian

dilanjutkan dengan latihan atau praktik, sebelum benar-benar bisa dianggap pakar di bidangnya.

Setelah mencapai tingkat *knowledge* tertentu, barulah kita dapat berkontribusi dan membantu orang lain secara optimal. Namun, sekadar memahami dan mengaplikasikan *knowledge* pun terkadang tidak cukup. Kita sering dituntut agar dapat menganalisis, mengevaluasi, dan bahkan menciptakan sesuatu yang inovatif.

Proses belajar dan mencari *knowledge* perlu dilakukan secara terus-menerus karena zaman terus berubah dari waktu ke waktu. Apa yang kita kuasai betul saat ini belum tentu berdampak signifikan di masa mendatang. Apa yang kuasai di satu lokasi pun belum tentu bermanfaat di lokasi lainnya. Itulah mengapa seorang Citizen 4.0 perlu memiliki *passion for knowledge* yang sangat besar untuk mengembangkan diri secara terus-menerus.

Bagaimana menurut Anda?

Referensi:

Ackoff, Russell. L. "From Data to Wisdom." *Journal of Applied Systems Analysis 16* (1989): 3–9.

Eliot, T.S. *The Rock*. London: Faber & Faber, 1934.

Zeleny, M. "Management Support Systems: Towards Integrated Knowledge Management," *Human Systems Management 7*, no. 1 (1987): 59–70.

33 Passion for Business

Digital Publishing/KG-3/C

"Stop chasing the money and start chasing the passion." — Tony Hsieh

Ada yang bilang uang bisa memengaruhi orang. Ada yang bilang uang bisa membuat orang menderita, semakin serakah, berkonflik dengan orang lain, dan masih banyak pengaruh negatif lainnya. Masih banyak pendapat lainnya yang kurang lebih membahas pengaruh buruk dari uang.

Sebenarnya kita tidak bisa menyalahkan uang begitu saja. Memang banyak hal buruk yang berkaitan dengan uang, tetapi sebenarnya kondisi di sekitarnyalah yang sangat memengaruhi. Apalagi diperparah dengan berbagai karakter buruk manusia.

Kita pun tidak bisa begitu saja mengacuhkan peran uang dalam kehidupan sehari-hari. Bagaimanapun, pada masa modern ini kita membutuhkan dana untuk berbagai keperluan.

Satu hal yang pasti, dengan dana yang terbatas apa yang dapat kita lakukan pun menjadi terbatas. Bila kekurangan dana, tentu kita bisa jadi malah membebani orang lain. Sebaliknya dengan dana yang cukup, kita pun dapat memberikan kontribusi besar. Tidak hanya bagi kesejahteraan kita dan keluarga, tetapi juga pada orang lain.

Namun, kembali lagi, bukan berarti saya menganjurkan untuk mengejar kekayaan secara membabi buta. Nafsu mengejar kekayaan yang tidak terkontrol dapat membuat kita melanggar aturan, etika, bahkan merugikan orang lain. Sudah banyak contoh riilnya di media, bukan? Mulai dari beberapa pengusaha membangun kekayaan di atas penderitaan orang lain, korupsi pejabat tinggi negara, sampai dengan tokoh masyarakat yang menyalahi kepercayaan pengikutnya.

Karena itu, pada awal bab ini saya mengutip Tony Hsieh yang dikenal sebagai CEO Zappos (perusahaan toko sepatu dan pakaian *online*). Ia menganjurkan agar jangan mengejar uang, tetapi kejarlah *passion*. Bila hanya mengejar uang dan kekayaan, kita hanya berupaya mengejar kepentingan pribadi. Lama-kelamaan, kita menjadi terburu nafsu dan malah akan meletihkan secara mental.

Sebaliknya, bila berfokus mengejar *passion*, kita pun seakan-akan memiliki energi tambahan untuk selalu memperdalam, mempertajam, dan memperbarui bidang yang ditekuni. Ada banyak contoh riil di mana orang yang menjalankan *passion* begitu tekun sampai menjadi pakar di suatu bidang. Keahlian inilah yang sering kali berkontribusi bagi orang di sekitarnya.

Tony Hsieh pun tidak hanya sekadar melontarkan ucapan ini, tetapi juga benar-benar mempraktikkannya. Bersama Zappos, ia

meluncurkan buku berjudul *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose.* Pada semua staf di Zappos, ia menularkan semangat dan membentuk budaya unik. Di Zappos, semua orang tidak hanya didorong untuk memperbesar profit, tetapi juga mendalami *passion* dan memiliki tujuan dalam setiap aktivitas.

Banyak hal menarik yang dapat dipelajari di Zappos. Perusahaan ini tidak sekadar berfokus untuk menggarap pasar seluar-luasnya, mendekati konsumen potensial, dan mendulang profit sebanyak-banyaknya. Zappos lebih menekankan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Namun, jangan salah, pelayanan yang mereka berikan seperti pelayan kepada rajanya, tetapi tetap sebagai seorang teman.

Pelayanan yang mereka berikan bukan hanya berdasarkan SOP perusahaan, tetapi juga didasari oleh kesadaran dan dorongan untuk memberikan yang terbaik. Sumber yang paling tepat untuk hal ini adalah *passion*. Sudah lama terbukti bahwa *passion* adalah "bahan bakar" terbaik bagi seseorang untuk mendalami sesuatu dan menjalankan fungsinya dengan optimal.

Karena itu, Tony Hsieh pun sangat memperhatikan perekrutan karyawan dan memberikan keleluasaan agar masing-masing karyawan dapat menyalurkan *passion*-nya dengan baik. Tidak heran, suasana kantor Zappos pun sangat menyenangkan dan penuh dengan ekspresi karyawannya. Menjalankan aktivitas bisnis tidak lagi menjadi beban, tetapi menjadi dorongan bagi masing-masing karyawannya.

Jadi, menjalankan bisnis bukan selalu melulu fokus menimbun kekayaan, tetapi bagaimana menjalankan bisnis sekaligus mengejar *passion* dengan harapan hasil yang didapat semakin optimal. Pada gilirannya, *passion* akan memberi manfaat tidak

hanya pada internal usaha, tetapi juga pada semua pemangku kepentingan eksternal, baik *shareholder* maupun karyawan.

From Innovation to Humane Entrepreneurship

Kebetulan saat buku ini disusun, saya sedang menjabat sebagai Presiden International Council for Small Business (ICSB) Chapter Indonesia sekaligus merangkap sebagai Presiden Asia Council for Small Business (ACSB). Dalam perjalanannya, saya berkenalan dengan Prof. Kim Ki-Chan yang pada saat itu masih menjabat sebagai Presiden ICSB untuk global.

Seiring dengan berbagai penugasan, kami pun banyak berdiskusi mengenai *entrepreneurship*. Semakin lama saya semakin merasakan keterkaitan erat antara *entrepreneurship* dan *marketing*. Oleh karena itu pula, semakin lama saya pun semakin terdorong untuk mendalami *entrepreneurship*.

Menurut Prof. Ki-Chan, di masa modern, *entrepreneurship* sering kali didasari oleh inovasi yang terus berlanjut. Siapa yang dengan tepat dapat melakukan inovasi secara konsisten akan memiliki potensi lebih besar untuk berkembang lebih jauh.

Tentu inovasi tidak sembarangan begitu saja. Percuma saja melakukan begitu banyak terobosan bila tidak memberikan manfaat besar bagi masyarakat. Jadi, inovasi yang dilakukan sebisa mungkin dapat memberikan solusi permasalahan orang-orang di lingkungan sekitar kita.

Namun, sekadar berinovasi saja tidak cukup. Agar dapat melakukan terobosan lebih jauh lagi, kita tentu membutuhkan sumber daya yang sering kali tidak mudah didapat. Oleh karena

itu, kita sebaiknya memperhatikan segi komersial dari setiap inovasi. Keuntungan yang didapat dari komersialisasi dapat digunakan untuk menciptakan inovasi lainnya. Inovasi yang relevan dapat mendatangkan keuntungan lebih banyak.

Dengan demikian, solusi yang kita tawarkan pun semakin lama semakin tajam. Tidak hanya menjawab kebutuhan dan persepsi konsumen, tetapi juga dapat memenuhi hasrat dari lubuk hati konsumen. Dengan demikian, pada gilirannya kita pun dapat memberikan kontribusi lebih besar dengan semakin optimalnya inovasi yang semakin tepat dilakukan.

Seiring dengan perjalanan waktu, semakin banyak pengusaha yang sadar bahwa profit bukan segalanya dalam menjalankan bisnis. Hal yang lebih penting lagi adalah keberlanjutan usaha. Salah satu faktor penentunya adalah relevansi suatu bisnis dalam menjawab permasalahan yang dihadapi masyarakat.

Tidak hanya berupaya memperbesar bisnis yang ditekuni, tetapi juga bagaimana menciptakan upaya untuk semakin memberikan manfaat besar kepada masyarakat. Bila berjalan dengan baik, tidak hanya dukungan besar yang didapatkan, tetapi juga keberadaan bisnis pun benar-benar memacu kemajuan masyarakat.

Pada titik inilah saya banyak berdiskusi dengan Prof. Kim Ki-Chan. Saat itu, saya telah mengembangkan Marketing 3.0, sementara Prof Ki-Chan telah mendalami *entrepreneurship* secara mendalam. Semakin lama berdiskusi, kami merasa ada keterkaitan erat antara Marketing 3.0 dan perkembangan *entrepreneurship* terkini.

Di dunia *marketing*, kita telah dan sedang mengalami tren transformasi fokus bisnis. Pada era Marketing 1.0, kita banyak berfokus pada pengembangan produk, yaitu bagaimana

mengembangkan produk "sempurna" dan berupaya menjual sebanyak-banyaknya kepada masyarakat. Pengembangan yang dilakukan pun lebih berfokus pada fungsi dari produk tersebut.

Pada Marketing 2.0, banyak pemilik bisnis yang berfokus kepada konsumen. Di sini banyak pemasar yang telah menyadari pentingnya kepuasan konsumen. Pengembangan pun tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga sisi emosional konsumen. Pada era ini pula pelayanan konsumen semakin diperhatikan oleh para pemasar.

Sedangkan pada Marketing 3.0, pemasar berfokus pada *human spirit* dari para pemangku kepentingan. Tidak hanya secara fungsional dan emosional, pengembangan pun diarahkan pada sisi spiritual. Fokusnya tidak hanya membuat produk inovatif dan memuaskan konsumen, tetapi juga membuat dunia menjadi lebih baik lagi. Dengan demikian, konsumen pun tidak dianggap sebagai pelanggan dan pengguna saja, tetapi sebagai manusia seutuhnya.

Pemasar tidak hanya memperhatikan kemampuan usaha untuk meningkatkan profit dan tingkat pengembalian saja, tetapi juga *sustainability* usaha. Mereka juga tidak hanya berupaya untuk menjadi lebih baik dan memiliki diferensiasi dibandingkan pesaingnya, tetapi juga mampu membuat perbedaan berarti pada lingkungan sekitarnya. Pola pikirnya bukan lagi mengincar dan membunuh penghambat, melainkan berupaya berkolaborasi dengan berbagai pihak.

Pertumbuhan bisnis pun dilakukan dengan cara yang sehat sekaligus memberi dampak positif pada lingkungan sekitarnya. Semangat yang didorong pun bukan fokus menjadi unggul dan terdepan di berbagai bidang, tetapi bagaimana tumbuh dan berkembang bersama. Jadi, *passion for business* di sini

bukan berarti menjadi unggul dengan menyikut atau bahkan menyingkirkan pesaing, tetapi justru memberikan kontribusi lebih besar dengan keberadaannya.

Sedangkan pengertian *entrepreneurship* menurut saya mudah saja. Meminjam pemahaman dari John Kao, *entrepreneurship* dapat didasari pada tiga karakter. Pertama, seorang *entrepreneur* selalu cermat melihat peluang, bukannya melihat berbagai perubahan sebagai ancaman. Kedua, berani mengambil risiko terkalkulasi, bukannya menghindari risiko. Ketiga, selalu berupaya menjalin kolaborasi, bukan hanya mengandalkan tenaga sendiri.

Jadi, bagaimana hasil integrasi antara *marketing* dan *entrepreneurship*?

The Humane Entrepreneurship

Pertemuan pertama saya dengan Prof. Kim Ki-Chan terjadi pada Mei 2015. Saat itu ia akan menjabat sebagai Presiden ICSB per 1 Juli 2015.

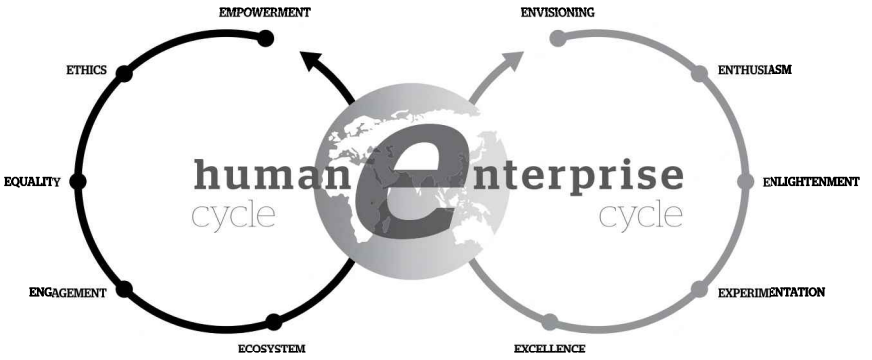
Tidak lama setelah dilantik, ia mengajak saya berdiskusi mendalam di tengah rangkaian Konferensi Dunia ICSB yang diselenggarakan di Dubai. Kami menjadi akrab dalam waktu singkat, terutama karena sebelumnya Prof. Ki-Chan mendalami ilmu *marketing*, jadi ia pun telah mempelajari buku Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* yang memang sangat laris di Korea Selatan.

Pada kesempatan yang sama pula, ia memperkenalkan konsep *Humane Entrepreneurship* atau Kewirausahaan berdasarkan Kemanusiaan. Tidak berhenti sampai di situ, tiga bulan kemudian, ia bersama tim berkunjung ke Jakarta untuk menyempurnakan

konsep yang ternyata merupakan hasil studi mendalam oleh para profesor kewirausahaan dari berbagai kampus di Korea Selatan.

Konsep ini membuat saya, Dr. Jacky Mussry, Iwan Setiawan, dan Prof. Ki-Chan dengan sejumlah anggota timnya berdiskusi panjang. Kami memang berupaya meletakkan fondasi kukuh bagi pengusaha di masa depan. Tidak hanya berupaya meningkatkan kesejahteraan, tetapi juga lingkungan di mana pun usaha ini berada. Jadi, bila diperhatikan lebih mendalam, terdapat dua pilar yang mendasari konsep ini, yaitu *entrepreneurship* dan segi kemanusiaan.

Kedua pilar ini memiliki hubungan timbal balik satu sama lain dan berkelanjutan. Bila bisnis memberikan manfaat yang besar terhadap lingkungannya, para pemangku kepentingan pun akan berkomitmen untuk memajukan bisnis. Sinergi yang terbangun dengan baik ini akan mendorong pertumbuhan masyarakat secara berkelanjutan. Untuk mempertajam konsep, kami pun merancang lima prinsip dari masing-masing siklus tersebut.



Gambar
Humane Enterprise Cycle

HUMANE CYCLE

Siklus ini berfokus untuk membangun kualitas kesejahteraan para pemangku kepentingan. Tidak hanya berlaku dalam organisasi, siklus ini juga dapat digunakan di luar organisasi. Pada intinya, semua pihak yang berada di sekitar Citizen 4.0. Berikut adalah prinsip-prinsip dari siklus kemanusiaan.

Empowerment

Prinsip ini mendorong seluruh staf dalam perusahaan untuk berani bermimpi dan berupa mencapainya dengan berbagai inisiatif. Namun, agar terarah dengan baik, tentu perlu diselaraskan dengan misi dan visi perusahaan.

Harapannya bila dapat berjalan dengan baik, setiap insan dalam perusahaan tidak hanya menunggu perintah dari manajemen, tetapi terdorong mengeluarkan inisiatif untuk menjadikan usaha dan lingkungan sekitarnya menjadi lebih baik lagi.

Ethics

Prinsip ini mendorong upaya untuk senantiasa menumbuhkan bisnis dengan cara yang bertanggung jawab dan dapat diandalkan. Bila dijalankan secara konsisten, kita pun terbiasa untuk mengambil keputusan dan implementasi yang sejalan dengan kode etik yang berlaku.

Dengan sendirinya, prinsip ini akan meningkatkan reputasi usaha kita. Secara bertahap, seluruh pemangku kepentingan pun menghargai keberadaan kita. Pada gilirannya, kita pun lebih mudah untuk menjalin interaksi dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan.

Equality

Prinsip ini mengajarkan kita akan kesetaraan dengan semua pihak yang terlibat. Dengan kata lain, kita terdorong untuk selalu bersikap terbuka, kooperatif, selalu berupaya berbagi, dan menjalin interaksi dengan berbagai pihak yang relevan.

Inisiatif tidak hanya berasal dari level atas organisasi, tetapi juga bisa berasal dari setiap tingkat. Organisasi akan lebih "hidup" dan terdorong untuk berkembang jauh. Sikap terbuka ini tidak hanya berlaku dalam organisasi, tetapi juga pada pihak eksternal, tentunya dengan memperhatikan asas kerahasiaan dan sensitivitas.

Engagement

Prinsip ini mendorong dan membangun kemampuan dan keahlian staf organisasi agar dapat berkembang lebih jauh lagi. Tidak hanya itu, elemen *soft skill* pun diperhatikan dengan baik. Sehingga pendampingan, motivasi, dan *mentoring* kerap dilakukan.

Harapannya tidak hanya kapabilitas diri yang terbangun dengan baik, tetapi juga membangun karakter masing-masing staf untuk mengembangkan diri secara proaktif. Jadi, pengembangan diri pun didorong oleh kesadaran sendiri, tidak harus didahului instruksi dari atasannya.

Ecosystem

Selaras dengan pembahasan di bagian-bagian sebelumnya, usaha yang kita jalani pasti berada di suatu lingkungan. Artinya, ada banyak pemangku kepentingan yang memiliki hubungan langsung

maupun tidak langsung dengan kita, mulai dari rekan kerja, *supplier*, konsumen, *shareholder*, masyarakat, bahkan pesaing.

Sama halnya dengan manusia agar dapat berkembang baik, organisasi pun sebaiknya ada di lingkungan yang kondusif. Namun, bukan berarti sekadar diam mengamati perubahan lingkungan, tetapi juga berperan aktif membangun ekosistem yang lebih baik lagi.

ENTERPRISE CYCLE

Siklus ini ditujukan untuk mengasah Citizen 4.0 agar memiliki dorongan mengembangkan bisnis supaya dapat memberikan kontribusi lebih besar lagi pada lingkungan sekitarnya. Dengan begitu, bisnis pun tidak berkembang sendiri, melainkan bersama dengan pemangku kepentingan lainnya. Berikut adalah prinsip-prinsip pada siklus ini.

Envisioning

Prinsip ini mendorong kita untuk selalu berinisiatif, memprediksi masa depan, dan memiliki sensitivitas dalam menghadapi berbagai kondisi. Harapannya kita pun dapat mengambil keputusan dengan lebih baik dan memiliki sikap yang lebih tepat sesuai dengan perubahan situasi bahkan di masa krisis.

Jadi, tidak hanya berfokus pada situasi yang dihadapi saat ini, kita pun didorong untuk melihat prediksi di masa depan. Dengan pemahaman lebih mendalam, kita dapat mengambil antisipasi dan mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai situasi.

Enthusiasm

Prinsip ini mengasah mental kita untuk selalu memiliki semangat dalam menjawab semua jenis tantangan, berani mengambil risiko, dan menangkap peluang walaupun dihadapkan dengan berbagai ketidakpastian.

Jadi, bukannya bingung menghadapi perubahan, kita diasah untuk terus mencari peluang baru dan mengatasi potensi ancaman baru. Seperti mata uang, setiap perubahan ada tantangan dan peluang. Untuk mengambil langkah ke depan, semua tergantung pada sikap dan tindakan kita.

Enlightenment

Prinsip ini pun mendorong kita agar tidak hanya menunggu perubahan baru kemudian mengambil aksi yang tepat. Bila memungkinkan, kitalah yang justru berinisiatif membuat perubahan secara terus-menerus.

Lebih baik kita yang melakukan inovasi produk dan proses agar tetap relevan dengan kondisi pasar. Di banyak kondisi, banyak keuntungan yang bisa didapat bila melakukan inovasi terlebih dahulu daripada pesaing. Menjadi pionir memudahkan kita untuk membangun reputasi lebih cepat.

Experimentation

Dalam mengambil semua tindakan, kita diarahkan untuk selalu mengambil pendekatan *outside-in*. Apa artinya? Semua tindakan diambil setelah memperhatikan situasi eksternal organisasi.

Kemudian kita pun terdorong untuk selalu berupaya mendalami kondisi pasar, lalu memperhatikan kekuatan dan kelemahan kita.

Dengan demikian, setiap tindakan yang kita ambil selalu relevan dengan kondisi yang dihadapi. Pemahaman yang mendalam dapat membuat kita mengambil keputusan secara lebih optimal. Bila dilakukan secara efektif, mungkin saja dapat memenuhi impian dan kegelisahan dari pemangku kepentingan di sekitar kita.

Excellence

Prinsip penting lainnya adalah selalu berupaya melakukan yang terbaik di setiap tindakan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa tokoh sukses selalu berusaha lebih dari orang lain. Mereka tidak segan untuk berpikir lebih keras, berusaha lebih gigih, dan melakukan evaluasi pada setiap tindakan yang dilakukan.

Prof. Ki-Chan dan tim menganggap bahwa *Humane Cycle* yang bersifat "*inspiring to the internal people*" sangat penting untuk meningkatkan "*innovating the business*" pada *Entrepreneurship Cycle*. Begitu pula sebaliknya, perusahaan yang berkembang akan berdampak positif pada semua orang di organisasi.

Dengan demikian, *entrepreneurship* tanpa *humanity* akan gagal, karena akan berakibat berkurangnya komitmen dari sisi internal juga eksternal dan pada gilirannya akan kehabisan semangat untuk berinovasi. Padahal, inovasi sangat penting untuk terus *inspiring the business* yang dimulai dengan *entrepreneurship*.

Saya lantas berkata kepada Prof. Ki-Chan bawa Entrepreneurship 3.0 memang sejalan dengan Marketing 3.0 yang juga berdasarkan *human spirit*. Bedanya, Marketing 3.0 lebih ditujukan untuk

eksternal daripada internal. Mengombinasikan keduanya akan membentuk suatu konsep *Entrepreneurial Marketing* berdasarkan *human spirit* yang sangat kuat.

Kalau Marketing 3.0*: From Products to Customers to the Human Spirit* menjadi buku laris di dunia, maka *Humane Entrepreneurship* sekarang sudah menjadi agenda resmi ICSB tingkat global sejalan dengan diresmikannya 27 Juni sebagai UN MSME Day pada 2017. Sejalan dengan penetapan ini, secara resmi saya pun diangkat menjadi Ketua The Humane Entrepreneurship Committee bersama Salvatore Zecchini dari OECD dan Ted Zoller Presiden USA Small Business Enterprise saat itu.

Jadi, semakin kuatlah misi pribadi saya untuk sepuluh tahun mendatang.

Saya pun pernah menjelaskan tentang *Humane Entrepreneurship* secara mendalam pada ICSB World Conference di New York beberapa tahun silam. Silakan akses *QR Code* berikut:

Passion for Business dalam Forefront Life-Stage

Pada tahap kedua dalam kehidupan ini, kita semakin mengasah *passion for business*. Terlebih karena memang secara alamiah kita memperkuat kemapanan. Bisa karena memang kebutuhan yang menuntut kita, misalnya saat membangun keluarga yang menyebabkan pengeluaran rumah tangga kita akan semakin besar.

Mau tidak mau kita pun terdorong untuk mencari sumber penghasilan agar masa depan keluarga semakin terjamin. Namun, dorongan ini tidak sekadar bagi mereka yang berkeluarga. Banyak di antara kita yang memutuskan untuk hidup sendiri tetapi tetap memiliki *passion for business* yang tinggi. Entah karena memang hendak meningkatkan kesejahteraan atau memang dorongan untuk memperbaiki kualitas hidup.

Kita juga bisa berupaya terus mengasah *passion for business* agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar untuk lingkungan sekitar. Semakin besar sumber daya yang dimiliki akan semakin besar dan banyak pula yang kita perbuat.

Namun, tentu kita tidak begitu saja dapat mengembangkan sisi bisnis dari diri sendiri. Dalam perjalanannya ada saja rintangan yang dihadapi, mulai dari perubahan lingkungan sampai dengan kompetisi yang kian ketat. Karena itulah tahapan ini saya sebut sebagai *Forefront Life-Stage* di mana kita selalu berupaya menjadi terdepan.

Bersaing boleh saja, asal dengan cara yang tepat, selaras dengan konsep *Human Entrepreneurship* yang dibahas sebelumnya. Bisnis dan meraup keuntungan boleh saja, asal jujur dan adil, baik kepada

konsumen maupun dengan orang-orang yang terlibat. Jangan sampai mengejar profit mati-matian sampai mengorbankan reputasi dan integritas diri.

Hasil terbaik dari upaya yang konsisten dapat dilakukan secara terus-menerus bila didasari dengan *passion* mendalam terhadap sesuatu. Kita menjadi tidak perlu mengandalkan dorongan dari luar, kita sendirilah yang menjadi motivator untuk pengembangan diri karena kita sendiri yang menentukan nasib kita, bukan orang lain.

Bagaimana menurut Anda?

Referensi:

Ki-Chan, Kim, and Bae Zong-Tae, "Humane Entrepreneurship: Concept, Theory and Practice" in *62nd ICSB World Conference*, 2017.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. Marketing 3.0: *From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: Wiley, 2010.

34 Passion for Service

Digital Publishing/KG-3/C

"The best way to find yourself is to lose yourself in the service of others." —Mahatma Gandhi

Beberapa pertanyaan besar yang diajukan seseorang adalah apa tujuan hidup Anda? Apa arti dari keberadaan Anda? Apa yang mendasari jati diri Anda?

Memang sebagian dari kita dilahirkan dari kalangan tertentu dan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Misalnya, seorang anak bangsawan akan meneruskan tradisi keluarganya, seorang anak dari konglomerat sukses akan berlaku sebagai penerus bisnis keluarganya, seorang anak yang lahir dari keluarga biasa saja akan membaur dengan masyarakat sebagai orang yang biasa-biasa saja, dan sebagainya. Memang kita tidak dapat memilih untuk lahir di kondisi tertentu, tetapi bukan berarti kita hanya pasrah dengan apa yang disebut nasib. Dalam

perjalanannya, kita selalu memiliki pilihan untuk membuat sesuatu yang berbeda.

Rasanya sudah sangat banyak orang yang lahir dari keluarga biasa atau bahkan sengsara di masa kecilnya yang menjadi tokoh masyarakat karena jerih payahnya. Banyak juga contoh orang yang lahir dari kalangan terpandang justru jatuh di kemudian hari. Penyebabnya bisa dari orang itu sendiri atau karena perubahan situasi.

Jadi, apa pun status yang kini melekat dengan diri kita, apa pun jabatan, dan fungsi yang kita emban saat ini sifatnya belum tentu abadi. Semuanya dapat berubah dan belum tentu relevan karena perubahan kondisi. Apalah arti sebuah gelar akademik tinggi bila tidak bisa memberikan kontribusi besar kepada orang lain?

Kita ambil contoh riil lainnya. Siapa yang tidak mengenal Steve Jobs? Rasanya tidak ada perdebatan kalau ia adalah salah satu contoh riil tokoh yang sukses. Memulai usaha dari nol, berhasil mengembangkan perusahaan Apple, ditendang dari perusahaan sendiri, membuat usaha lain dengan sukses, akhirnya kembali menangani Apple, dan membuat begitu banyak terobosan di industri.

Semua salut dengan kekonsistenan, kegigihan, dan keberhasilan seorang Steve Jobs. Ironinya, ia pun terjangkit penyakit yang akhirnya mengakhiri hidupnya. Di hari-hari terakhir, ia banyak merenung mengenai apa saja yang telah dijalani. Hasil dari jerih payahnya memang membuahkan hasil. Ada begitu banyak pencapaian dan kekayaan dari perjalanan hidupnya. Rasanya tidak ada orang yang dapat menyangkal fakta ini.

Namun, ia pun tersadar bahwa itu semua tidak berarti di kala sakit dan saat ia mendekati ajalnya. Ia semakin menyadari bahwa kekayaan dan status sebaiknya tidak menjadi tujuan utama hidup. Semua hal yang sifatnya materi bisa hilang dan ditemukan, tetapi satu hal yang dapat hilang tetapi tidak akan bisa ditemukan kembali: Kehidupan.

Semua kekayaan materi tidak bisa dibawa mati, tetapi kesan dan ingatan dari orang-orang terdekatlah yang dapat memberi arti dalam kehidupan kita. Artinya, masih banyak "kekayaan" lain yang dapat diperoleh dalam hidup. Namun, semua itu tidak dapat "dibeli" dengan materi, melainkan dengan upaya kita dalam berinteraksi dengan orang lain.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan Yuval Noah Harari yang kemudian dituangkan dalam buku berjudul *Sapiens*. Salah satu hal menarik adalah pendapatnya mengenai naluri karakter manusia. Salah satu hal yang membedakan manusia dengan makhluk hidup lainnya adalah kemampuan kita bekerja sama dengan orang lain untuk melakukan sesuatu.

Sesama manusia dapat menjalin kerja sama dengan sangat fleksibel dan bahkan dapat dilakukan dengan orang yang tidak pernah kita kenal sebelumnya. Tidak hanya itu, kita pun dapat bekerja sama satu sama lain dalam jumlah masif untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Kerja sama inilah yang terus memperkaya kemajuan peradaban kita karena memang pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang lebih efektif melakukan sesuatu dengan bekerja sama.

Jadi, yang menjadi paling penting bukan apa yang kita perbuat untuk diri sendiri saja, tetapi juga apa yang kita perbuat untuk

orang lain. Keberadaan kita menjadi semakin berarti bila dapat memberi manfaat bagi lingkungan sekitar.

Karena itulah *passion for service* ditempatkan sebagai *passion* ketiga. Dengan *passion for knowledge*, kita mengetahui apa dan bagaimana melakukan sesuatu. Dengan *passion for business*, kita pun dapat memberikan kontribusi lebih besar. Sedangkan *passion for service* mendorong kita untuk membantu lebih banyak orang.

The RATER Dimension

Di dunia pemasaran, *service* mendapat perhatian khusus dan mengalami perkembangan berkelanjutan. Semakin lama semakin banyak juga perusahaan yang menyadari pentingnya elemen *service* dalam semua kegiatan operasionalnya. Bila dilakukan dengan baik, *service* menjadi sangat efektif untuk mempererat hubungan dengan konsumen.

Sama seperti bisnis, sadar atau tidak sadar kita pun sebenarnya memiliki *competitor* dan *customer* atau konsumen. Konsumen bisa diartikan sebagai semua pihak yang berhubungan dengan kita, bisa rekan kerja, keluarga, sahabat, tetangga, atau bahkan orang yang baru kita kenal. Intinya semua orang yang merasakan keberadaan kita.

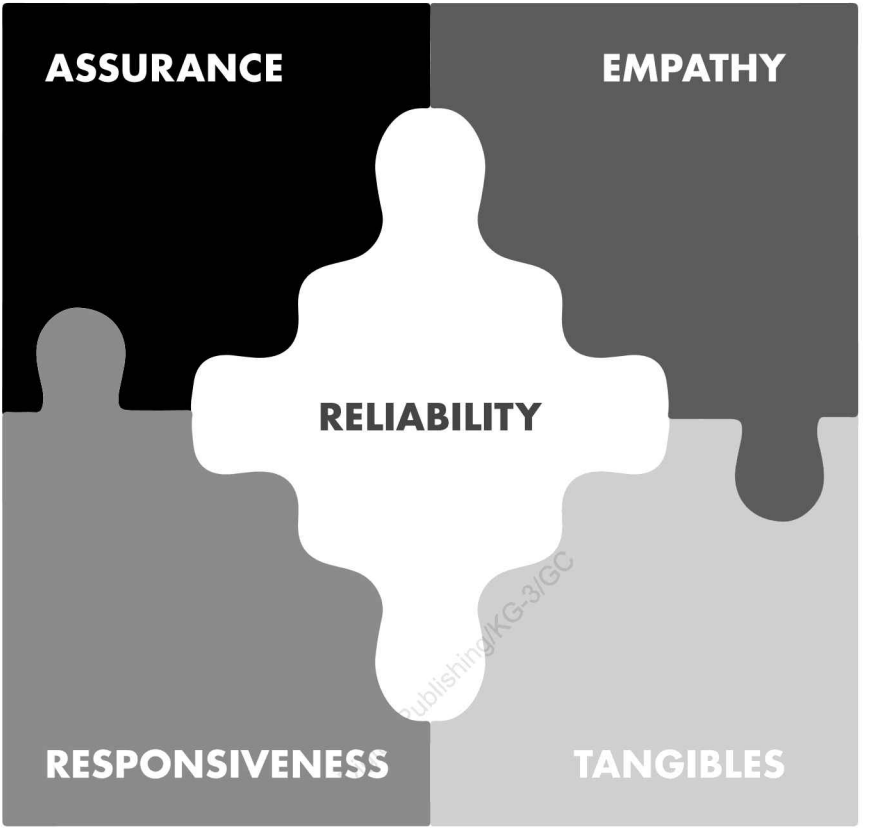
Dengan itu, ada kesamaan cara pandang antara konsumen dari sisi bisnis ataupun personal. Ada faktor kepuasan, ekspektasi, dan persepsi ketika seseorang berinteraksi dengan kita. Lebih dalam lagi bahkan ada hasrat dan impian yang sering kali tidak terucapkan begitu saja. Selalu ada timbal balik antara kita dengan orang lain di banyak kesempatan.

Namun, tentu ada perbedaan dengan sektor bisnis. Biasanya pada dunia bisnis, kita meningkatkan *service* agar semakin dekat dengan konsumen. Harapannya reputasi terbangun dengan baik, kepercayaan dan advokasi konsumen meningkat, dan pada gilirannya akan meningkatkan profitabilitas usaha.

Tentu ada perbedaannya dengan Citizen 4.0 di mana kita tidak berinteraksi dengan orang lain hanya karena keuntungan yang didapat di kemudian hari, bukan? Jangan sampai kita hanya mau berhubungan dengan orang yang kaya, memiliki posisi tinggi, dan berpengaruh. Apalagi di era yang semakin inklusif seperti sekarang ini, di mana siapa pun dapat berinteraksi dengan orang lain tanpa harus membedakan latar belakang.

Justru karena itu pula, kita perlu meningkatkan *service* kepada orang lain. Karena zaman semakin terbuka, peluang kita untuk mengenal dan menjalin kerja sama dapat dilakukan dengan baik. Apa dasar dari orang lain agar terdorong untuk berkolaborasi dengan kita? Tergantung dari tingkat kepercayaan dan reputasi kita. Dari mana itu berasal? Dari kekonsistenan *service* yang kita sampaikan kepada orang lain.

Jadi, apa yang perlu kita perhatikan untuk meningkatkan *service* kepada orang lain? Untuk membahas hal ini, saya meminjam konsep kualitas pelayanan dari Valarie Zeithaml, Parasuraman, dan Leonard Berry. Menurut mereka, pada dasarnya ada lima dimensi yang turut menentukan kualitas *service*, yaitu *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Agar mudah diingat, kelima dimensi ini pun dapat disingkat menjadi RATER.



Gambar
RATER Model

Reliability

Sederhana, *reliability* atau reliabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menyampaikan *service* sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Jadi, apa yang kita katakan adalah yang kita perbuat. Reliabilitas adalah dimensi pertama sekaligus elemen utama yang perlu kita perhatikan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan siapa pun.

Dimensi ini berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan orang lain kepada kita. Semakin sering kita hanya bicara besar tanpa pelaksanaan, semakin kecil juga tingkat kepercayaan orang lain, akhirnya semakin malas juga mereka berhubungan dengan kita. Sebaliknya, semakin besar komitmen kita dalam melaksanakan apa yang dikatakan, semakin besar juga tingkat kepercayaan orang lain, dan semakin besar pula kemungkinan mereka mempererat hubungan dengan kita.

Pada dasarnya yang lebih penting adalah kita menyampaikan pelayanan berkualitas secara konsisten daripada menyampaikan pelayanan gemilang tetapi di lain kesempatan justru sangat berbeda.

Assurance

Assurance dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramahan pemberi layanan serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan. Elemen ini sangat memengaruhi persepsi orang lain kepada kita. Kita sering kali menemui keluhan konsumen "hanya" karena pemberi layanan bersikap judes kepada konsumen, padahal elemen lainnya sudah benar-benar baik.

Jadi, dimensi ini pun cukup memengaruhi apakah di masa depan orang tersebut mau berinteraksi kembali dengan kita berdasarkan pengalaman sebelumnya. Semakin baik kesan yang ditimbulkan tentu akan semakin mudah pula kita dapat memperdalam hubungan dengan orang lain.

Semakin meyakinkan kita di hadapan orang lain, semakin gampang juga kita berinteraksi dengan pihak lain.

Tangible

Dimensi ini berkaitan erat dengan semua hal yang bersifat fisik. Bila dikaitkan dengan diri Citizen 4.0, *tangible* adalah segala sesuatu yang terlihat secara gamblang ketika berinteraksi dengan orang lain. Meskipun terdengar remeh, bila tidak diperhatikan dengan baik, elemen ini cukup mengganggu ketika kita berinteraksi dengan orang lain.

Secara logis, kita tentu enggan bersalaman bila tangan lawan bicara kotor dan bau. Banyak orang yang enggan berinteraksi dengan orang yang berpakaian tidak layak. Jadi, ketika bertemu dengan orang lain, kita sebaiknya memperhatikan dimensi *tangible* diri. Apa yang kita perlihatkan juga menunjukkan tingkat respek kepada orang lain. Semakin baik hal-hal yang diperlihatkan, semakin besar pula respek yang dirasakan lawan bicara.

Namun, perhatikan juga bahwa *tangible* tidak hanya memberikan kesan, tetapi juga harapan. Jangan sampai penampilan kita profesional, tetapi justru perilaku kita buruk atau malah kampungan.

Empathy

Dimensi ini sifatnya lebih personal dan mendalam ketika kita berinteraksi. Dengan rasa empati yang tinggi, kita cenderung memperhatikan orang lain secara lebih mendalam dan saksama. Bila disampaikan dengan benar, empati mungkin saja meninggalkan kesan mendalam.

Dimensi ini pun "relatif murah" bila dibandingkan dimensi lainnya. Hanya bermodal ketulusan, kita dapat menimbulkan dampak yang besar. Empati sangat cocok diterapkan di segala situasi. Jadi, bisa

saja pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, tetapi karena kurangnya empati malah memberikan kesan keseluruhan yang buruk.

Responsiveness

Responsiveness adalah keinginan untuk memberikan *service* tepat waktu kepada orang lain sehingga kita pun dapat memenuhi apa yang dijanjikan sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Kita cukup beruntung hidup di era informasi seperti sekarang. Dengan dukungan berbagai *gadget*, kita dapat memberikan respons dengan semakin cepat, lengkap, dan mudah terhadap orang lain.

Mengapa tingkat responsif kita juga penting? Kita sendiri tidak suka bila harus menunggu lama sekadar untuk mengetahui respons dari orang lain. Terlambat saja kadang sudah membuat kesal, apalagi bila malah lupa memberikan respons.

Apabila Anda ingin memahami *five dimensions of service quality*, silakan akses *QR Code* berikut:

From Service to Care

Jangan hanya terjebak dengan konsep *service*, di mana kita berupaya untuk memuaskan orang-orang sekitar. *Service* juga terkesan hanya memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang disampaikan. Belum tentu layanan yang diberikan memang benar-benar dari dalam hati kita.

Apalagi kalau *service* yang diberikan karena diminta atau disuruh orang lain. Bisa jadi *service* yang diberikan hanya sebatas SOP atau malah setengah hati menyampaikannya. Memang layanan yang disampaikan tetap bermanfaat, tetapi bisa jadi tidak optimal dan tidak berkesan juga.

Karenanya, sebaiknya kita tidak hanya menyampaikan *service* saja, tetapi juga benar-benar *care* dalam berinteraksi. Apa perbedaannya? *Care* berarti kita berupaya memahami secara mendalam mengenai situasi dan kondisi yang dihadapi rekan kita, tidak hanya sebatas kebutuhan dan kehendak, ekspektasi dan persepsi, tetapi juga kegelisahan dan keinginan yang sering tidak diucapkan.

Dengan pemahaman mendalam, kita dapat memberikan solusi yang lebih tepat dengan kondisi yang dihadapi. Cara penyampaiannya pun benar-benar berasal dari ketulusan hati. Harapannya adalah kita dapat benar-benar menyampaikan sesuatu yang bermanfaat dan juga meninggalkan kesan mendalam. Bagaimanapun, interaksi yang berasal dari hati dapat dirasakan orang lain.

Pembahasan lebih mendalam mengenai WOW Service akan saya sampaikan pada bagian *HOW*.

Passion for Service dalam Foster Life-Stage

Setelah membekali diri dengan *knowledge* dan mengasah sisi bisnis dari diri kita, pada tahapan ketiga ini kita mulai berupaya untuk *care* dan memberikan pelayanan kepada orang lain. Jadi, kita tidak lagi fokus pada diri sendiri saja, tetapi bagaimana kehadiran kita dapat memberikan manfaat kepada orang lain.

Karena itulah saya menyandingkan *passion for service* dengan *Foster Life-Stage*. Pada fase ini, kita berupaya membantu orang lain untuk mencapai potensi dirinya secara optimal. Sama seperti mendidik anak, dalam tahapan *foster* ini fokus kita pun pada orang lain.

Dengan sendirinya, kita akan semakin memperhatikan detail kecil situasi yang dihadapi orang lain. Kita pun terdorong untuk memberikan *service* yang terbaik kepada pihak lain. Namun jangan salah, memberikan *service* sebenarnya terkesan hanya memberi tanpa ada yang kita terima. Bila dilakukan dengan kesungguhan, *service* pun dapat bermanfaat bagi diri kita sendiri.

Dengan memberikan *service*, kita menanggalkan sisi ego diri dan berupaya untuk memahami orang lain. Pada saat yang sama, kita diberikan kesempatan untuk mentransformasi diri. Ada kutipan menarik dari Rachel Naomi Remen, seorang penulis dan profesor di bidang *integrative medicine*, *"When you help, you see life as weak. When you fix, you see life as broken. When you serve, you see life as whole."*

Jadi, melayani sesama ternyata dapat memberi manfaat untuk diri kita sendiri. Saat memberikan kontribusi bagi pengembangan orang lain, kita sering kali merasakan kebahagiaan yang sulit untuk diungkapkan dengan kata-kata. Dengan melayani, kita diberi

kesempatan untuk melihat hidup dari sudut pandang yang lain. Bila dilakukan dengan konsisten dan tulus, upaya kita semakin dihargai orang lain. Bukan tidak mungkin kita malah membuat orang lain untuk memulai suatu gerakan. Karena berbagai perubahan bukan serta-merta dari satu gerakan bombastis saja, tetapi dimulai dari upaya-upaya kecil yang dilakukan secara konsisten.

Bagaimana menurut Anda?

Referensi:

Harari, Yuval Noah. *Sapiens: A Brief History of Tomorrow.* New York: HarperCollins, 2015.

Kartajaya, Hermawan and Edwin Hardi. *Grow Your Sales! WOW Your Service!*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* New York: Free Press, 1990.

35 Passion for People

"Spread love everywhere you go; first of all in your house. Give love to your children, to your wife or husband, to a next door neighbor. Let no one ever come to you without leaving better and happier. Be the living expression of God's kindness; kindness in your face, kindness in your eyes, kindness in your smile." —Bunda Teresa

Akses *QR Code* berikut untuk "mengintip" kilasan biografi Bunda Teresa:

Siapa yang tidak kenal dengan sosok perempuan yang satu ini? Bunda Teresa dikenal sebagai salah satu tokoh kemanusiaan terhebat di abad 20. Atas upayanya yang begitu

gigih, ia dianugerahi penghargaan Nobel dan dinobatkan sebagai Santa Teresa dari Kolkata beberapa tahun silam.

Meskipun beragama Katolik, ia dihormati oleh masyarakat dari berbagai kalangan karena tantangan yang dihadapinya memang benar-benar sulit. Ia dikenal sebagai tokoh yang memperjuangkan masyarakat, khususnya kaum yang paling miskin dan paling sakit di daerah pemukiman kumuh Kolkata.

Setelah beberapa waktu menjalankan misi untuk menolong masyarakat, Bunda Teresa tidak goyah. Tekadnya semakin bulat dan menetapkan tujuan untuk melayani orang-orang yang tidak diinginkan, tidak dicintai, dan tidak dipedulikan oleh kebanyakan orang.

Berdasarkan tekadnya yang kuat ini, Bunda Teresa mendirikan sejumlah pusat pelayanan, seperti lembaga pendidikan, panti asuhan, klinik keluarga, perawatan penderita lepra, dan pusat perawatan penderita HIV/AIDS. Di sini terlihat bahwa kaum terbuang karena kondisi yang diderita malah "dirangkul" olehnya.

Risiko besar bila berinteraksi langsung dengan masyarakat berpenyakit tidak membuat Bunda Teresa segan untuk mendekati dan merawat para penderitanya. Meskipun tidak ada timbal balik yang dijanjikan para penderita seperti layaknya pasien rumah sakit, ia tetap memberikan upayanya sepenuh hati.

Ia sebenarnya tidak bermimpi untuk menjadi pemimpin dunia di bidang kemanusiaan. Ia pun tidak bertujuan untuk mengadakan gerakan besar-besaran. Bunda Teresa berfokus untuk meringankan beban orang di tengah kesengsaraannya. Ia percaya bahwa melakukan perbuatan kecil dengan penuh cinta akan membawa dampak besar bagi orang lain.

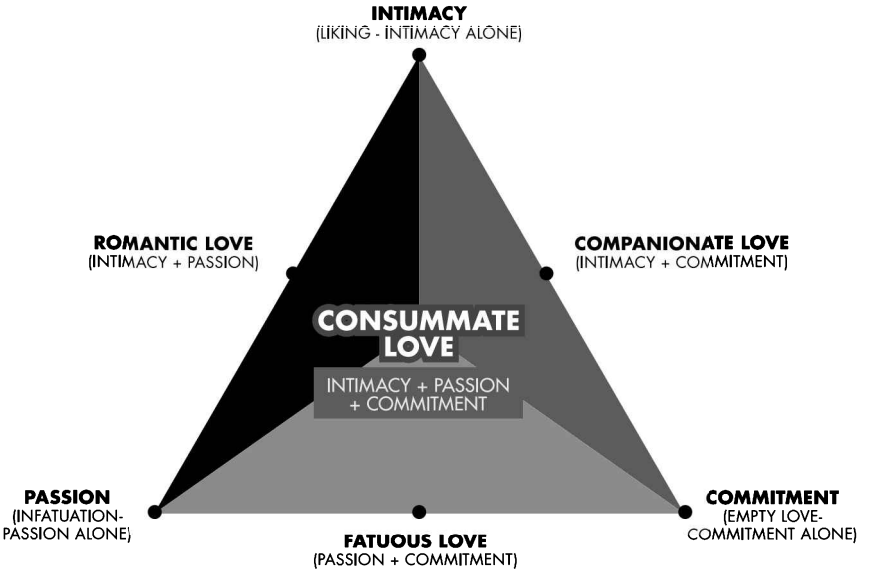
Namun, ia berharap semangatnya dapat menular kepada orang lain yang akhirnya ikut tergerak untuk turut membantu kaum terbuang. Tidak perlu perbuatan besar, cukup perbuatan kecil dengan niat terdalam dapat memberikan sedikit kebahagiaan bagi yang membutuhkan.

Semua ini tentu tidak dapat ia lakukan hanya dengan modal semangat dan kerja keras saja. Bunda Teresa memiliki *passion for people* yang amat besar. Ia sangat percaya bahwa kehadirannya dapat menyebarkan cinta kasih, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan. Ia tidak mengharapkan imbalan, tidak juga mengejar kepentingan atau ambisi pribadi. Semua yang dilakukan hanya untuk kebahagiaan. Semuanya dimulai dari sekadar senyuman dan dilanjutkan dengan perbuatan. Ia percaya bahwa kebaikan kepada orang lain itu mudah dilakukan, tetapi gemanya bisa tidak berujung.

Jadi, apa hubungannya cinta dan hubungan dengan orang lain? Agar mendapat pemahaman lebih mendalam, mari kita perdalam pada konsep lebih lanjut.

Sternberg's Triangular Theory of Love

Konsep yang dinamakan *Triangular Theory of Love* pertama kali diperkenalkan oleh Robert J. Sternberg pada 1985. Konsep tersebut lahir setelah dilakukan riset psikologi yang panjang di Yale University. Di model ini, kita diajak untuk memahami secara mendalam elemen-elemen dasar yang terkandung dalam setiap hubungan interpersonal. Selain itu, model ini memudahkan kita untuk mengidentifikasi tipe-tipe cinta yang ada dalam hubungan manusia.



Gambar
Sternberg's Triangular Theory of Love

Model tersebut memiliki tujuh tipe cinta, tiga di antaranya adalah elemen kunci yang menentukan hubungan setiap orang. Ketiga elemen kunci tersebut adalah *intimacy*, *passion*, dan *commitment*. Suatu hubungan mungkin saja hanya memiliki salah satu dari elemen kunci tersebut atau merupakan kombinasi dari dua atau bahkan tiga elemen. Seperti apa persisnya? Mari kita bahas satu per satu.

Elemen Kunci

Intimacy (Liking)

Pernahkah Anda merasa begitu nyaman bersama seseorang dan benar-benar menjadi diri sendiri ketika berada di sekitar orang itu? Secara emosional, Anda sangat senang bersama orang itu.

Bila memiliki tanda-tanda tersebut, elemen *intimacy* sangat kuat dalam hubungan tersebut. Secara naluriah, kita akan merasakan kehangatan, ikatan erat, dan sangat dekat dengan orang tersebut. *Intimacy* bukan berarti dekat secara fisik, tetapi lebih secara emosional. Karena itu tidak heran bila *intimacy* biasa ditemukan dalam pertemanan.

Passion (Infatuation)

Tipe kedua adalah hubungan berdasarkan *passion*. Pernahkah Anda merasakan detak jantung yang meningkat sangat cepat, tiba-tiba isi perut terasa terombang-ambing, begitu kagum sampai-sampai tidak sadar menatap seseorang terlalu lama? Sederhananya, merasa cinta pada pandangan pertama.

Hubungan seperti ini bisa jadi memiliki unsur *passion* yang sangat kuat. Anda begitu ingin mendekati atau bahkan gugup saat mengantisipasi pertemuan dengan orang ini. Namun, tanpa didasari oleh elemen inti lainnya, tipe cinta seperti ini akan cepat pudar. Tidak heran, kita sering mendengar atau mengalami cinta pada pandangan pertama tetapi secara perlahan hilang bila tidak dilanjutkan dengan interaksi dengan orang tersebut.

Commitment (Empty Love)

Elemen utama terakhir adalah *commitment* atau komitmen, yaitu hubungan tanpa *passion* dan *intimacy*. Apa yang tersisa? Sebatas janji atau komitmen yang kita berikan kepada orang lain. Jadi, kita pun mempertahankan hubungan lebih karena tugas atau pilihan, bukan atas dasar cinta sesungguhnya.

Contoh paling mudah untuk menggambarkan hubungan seperti ini adalah pernikahan yang diatur. Pasangan tersebut sama sekali

tidak mengenal satu sama lain dan bahkan ada pula yang belum pernah bertemu, tetapi toh tetap melangsungkan pernikahan atas dasar komitmen antara kedua belah pihak.

Namun, tipe hubungan antarmanusia tidak berdasarkan hanya pada ketiga elemen kunci tersebut, melainkan sering kali merupakan kombinasi elemen-elemen kunci. Proporsinya pun bisa jadi sangat berbeda antara satu sama lain. Berikut adalah empat tipe cinta sebagai hasil kombinasi antara ketiga elemen kunci tersebut.

Elemen Kombinasi

Romantic Love (Intimacy & Passion)

Dalam hubungan yang merupakan kombinasi antara *intimacy* dan *passion* ini, kita merasa sangat bergairah dan begitu dekat dengan seseorang. Jadi, ketertarikan pun tidak hanya secara fisik, tetapi juga secara emosional.

Dengan adanya kedua elemen ini, kita lebih proaktif untuk mendekatkan diri dan mengenal satu sama lain secara lebih mendalam. Pada hubungan seperti ini, sering kali kita berupaya meyakinkan diri sebelum membuat komitmen apa pun. Sehingga tidak heran, hubungan *romantic love* murni atas dasar suka sama suka dan belum ada perencanaan jangka panjang lebih lanjut.

Companionate Love (Intimacy & Commitment)

Dalam hubungan kombinasi *intimacy* dan *commitment* ini, seseorang sering kali tidak hanya merasa dekat dan nyaman, tetapi juga mulai berani mengambil komitmen. Komitmen sendiri

sebenarnya belum tentu bersifat dua arah, bisa juga merupakan komitmen pribadi ketika menjaga hubungan dengan orang lain.

Jadi, sederhananya, hubungan ini memiliki ikatan emosional yang sangat dalam dan mau melanjutkan untuk jangka panjang. Kita pun bersedia secara sukarela untuk menghabiskan banyak waktu dengan dasar hubungan seperti ini. Tidak heran hubungan seperti ini dapat kita temukan dalam persahabatan, kerabat keluarga dekat, atau anggota keluarga.

Fatuous Love (Passion & Commitment)

Kita tentu pernah mendengar pernikahan selebritas yang hanya bertahan sebentar atau pernikahan kilat ala Las Vegas? Hal tersebut mungkin terjadi karena hubungan mereka tergolong *fatuous love*, hubungan yang hanya didasari *passion* dan *commitment*. Mereka bergairah satu sama lain, bersedia menjalin komitmen, tetapi sebenarnya belum mengenal lebih dekat.

Tipe cinta seperti ini sangat rapuh, karena sering kali didasari oleh impulsif. Setelah mengetahui dan mengenal kenyataan sebenarnya, seberapa lama hubungan ini akan berlanjut? Tinggal menggantungkan seberapa besar komitmen dan *passion* yang dimiliki kedua belah pihak. Tidak heran ada potensi kekecewaan besar pada hubungan semacam ini.

Consummate Love (Intimacy & Passion & Commitment)

Tipe cinta seperti inilah yang sering kita sebut sebagai hubungan ideal. Secara bersamaan, kita merasakan kegairahan karena *passion* yang besar, kenyamanan karena *intimacy* yang begitu kental, dan semangat komitmen yang tinggi. Tidak heran hubungan dengan fondasi kuat ini dapat berlangsung sangat lama.

Dalam hubungan seperti ini, sering kali kita merasa tidak dapat menemukan kebahagiaan lain tanpa kehadiran pasangannya. Mereka dapat menghadapi begitu banyak perbedaan, tantangan, dan mencari solusi bersama-sama. Perlu disadari juga bahwa mempertahankan hubungan seperti ini cukup sulit, karena membutuhkan kombinasi ketiga elemen inti cinta secara bersamaan.

Dinamika Hubungan Interpersonal

Setelah memahami tujuh tipe cinta, mari kita refleksikan tipe-tipe tersebut dengan beberapa orang, terutama yang terdekat dengan kita. Bila diselisik, karakteristik dari masing-masing hubungan bisa dibilang sangat unik, bisa sangat berbeda antara satu hubungan dengan hubungan lainnya. Misalnya saja dalam persahabatan. Pada sahabat yang satu terjalin *companionate love* yang cukup berimbang antara *intimacy* dan *commitment*. Namun, mungkin dengan sahabat yang lain justru *intimacy* yang sangat mendominasi dengan komitmen yang kecil.

Jadi, memang sangat sulit menentukan secara akurat hubungan seperti apa yang kita jalani bersama orang lain. Namun, dengan adanya model ini, setidaknya kita dapat mengetahui tipe hubungan yang membantu kita menyadari apa yang dihadapi dan kekurangan yang harus diperbaiki.

Pertanyaan selanjutnya, apakah hubungan dengan seseorang dapat berubah?

Tentu saja. Seiring dengan berjalannya waktu dan interaksi, hubungan memang dapat berubah. Contoh sederhananya adalah hubungan antar-pasangan. Seorang pria yang jatuh cinta pada pandangan pertama bisa dibilang terjadi murni berdasarkan

passion. Ternyata cinta tersebut berbalas, sang perempuan pun menyukai sang pria.

Namun, seiring berjalannya waktu, mereka saling mendekatkan diri untuk mengenal satu sama lain. Lama kelamaan *intimacy* terbangun dan bertransformasi menjadi tipe *romantic love*. Singkat cerita, mereka mulai membicarakan masa depan sehingga melanjutkan ke jenjang pernikahan.

Pada saat pernikahan inilah muncul elemen ketiga, yaitu komitmen. Hubungan tersebut kembali bertransformasi menjadi *consummate love* yang berimbang antara *passion*, *intimacy*, dan *commitment*. Meskipun ini ideal dan dapat bertahan sangat lama, tetapi mungkin saja hubungan ini kembali berubah.

Penyebabnya bisa karena faktor eksternal maupun internal diri yang bersangkutan. Misalnya kemudian unsur *passion* hilang seiring dengan bertambahnya usia. Hubungan mereka pun berubah menjadi *companionate love*. Dalam kondisi ini, sang pria dan perempuan tetap berada dalam pernikahan tetapi lebih sebagai teman hidup.

Apakah hal tersebut buruk? Jawabannya tentu relatif untuk setiap hubungan dan orang yang menghadapi. Apakah hubungan itu dapat berubah kembali? Tentu bisa, tergantung dengan kondisi dan upaya yang dilakukan.

Stenberg pun menekankan bahwa cinta dalam arti sebenarnya adalah kata kerja. Artinya untuk mendapatkan salah satu jenis atau tipe cinta perlu interaksi antara satu orang dan orang lainnya. Tanpa interaksi dan ekspresi, cinta bisa memudar sampai akhirnya hilang. Lebih lanjut lagi, Stenberg pun menekankan bahwa tanpa adanya cinta, hubungan yang paling hebat di dunia pun dapat mati.

Passion for People dalam Final Life-Stage

Menyadari karakteristik tiap hubungan dan ciri-cirinya dapat membantu kita untuk membenahi hubungan yang dijalani. Hal yang sangat penting dan perlu kita sadari adalah keyakinan bahwa pada dasarnya semua hubungan dapat berubah dan dapat diperbaiki. Karena hubungan antara satu orang dengan orang lainnya bersifat unik, solusinya pun bisa dibilang unik.

Terkadang permasalahan rumit dapat diselesaikan dengan tindakan sederhana. Terkadang pula permasalahan sederhana malah membutuhkan penyelesaian rumit. Salah dalam bertindak akan dapat memperbesar masalah. Karena itulah pada Citizen 4.0, *passion for people* ditempatkan pada urutan terakhir. Hal yang perlu dipertimbangkan begitu banyak, hasil yang dicapai bisa bermacam-macam, dan penuh dengan ketidakpastian.

Begitu sulitnya hal ini sampai-sampai terkadang kita tidak dapat menyelesaikan masalah sendiri. Sesekali kita meminta bantuan pihak ketiga atau bahkan melibatkan profesional yang sebenarnya tidak mengenal secara pribadi demi penyelesaian masalah.

Hubungan antarmanusia memang sangat rumit, mulai dari identifikasi masalah, mencari alternatif penyelesaian, sampai dengan tindakannya. Belum lagi jika terdapat isu dalam komunikasi atau perbedaan generasi yang menyebabkan perbedaan cara pandang terhadap masalah.

Karena itulah, bisa dibilang menyempurnakan *passion for people* sangat sulit dilakukan. Tidak semua orang dapat mencapai tahap ini dengan baik, karena fokusnya bukan lagi pada dirinya sendiri, tetapi bagaimana kehadiran kita dapat membawa pengaruh positif kepada orang lain.

Meskipun sangat rumit dibahas apalagi saat menghadapi hubungan antarmanusia, bila dikelola dengan baik, *passion for people* dapat melahirkan hubungan yang sangat indah. Sinergi positif antarmanusia atau bahkan komunitas dapat memberikan hasil yang sangat indah pula. Menurut Yuval Noah Harari dalam bukunya *Sapiens*, kelebihan manusia dibandingkan makhluk lainnya bukan karena kekuatan individunya, bukan juga karena kehebatan secara biologis, tetapi karena kekuatan kerja sama sinergi antarmanusia.

Bagaimana menurut Anda?

Referensi:

Harari, Yuval Noah. *Sapiens: A Brief History of Tomorrow.* New York: HarperCollins, 2015.

Sternberg, R. J. "A Triangular Theory of love." *Psychological Review*, 93 (1986): 119-135.

Sternberg, R. J. *The Triangle of Love: Intimacy, Passion, Commitment.* New York: Basic Books, 1988.

36
Citizen 4.0 for All Generations

Digital Publishing

Memasuki bab ini, kita telah mengetahui pemahaman Citizen 4.0 dan kaitannya dengan perjalanan hidup kita. Namun, perlu diperhatikan bahwa rentang umur dalam model Citizen 4.0 tidak menjadi patokan utama. Tidak perlu menunggu sampai dengan umur delapan puluh tahun untuk benar-benar menjadi Citizen 4.0.

Di era kemudahan berkomunikasi dan keterbukaan seperti saat ini, kita bahkan dapat mempercepat proses pendewasaan masing-masing *passion*. Sadar atau tidak sadar, semakin banyak anak muda yang sudah mulai mengasah *passion for service* dan *passion for people*. Kita banyak menemukan kaum muda yang menjadi sukarelawan dan memberikan pelayanan kepada masyarakat sekitar.

Sesuai namanya, para sukarelawan melakukan sesuatu dengan sukarela tanpa mengharapkan

imbalan. Tidak ada juga yang mendorong atau menyuruh mereka untuk berpartisipasi dalam gerakan seperti ini. Semua didasari kesadarannya untuk membuat lingkungan di sekitar menjadi lebih baik lagi.

Jadi, mungkin saja kita dapat mencapai tahap Citizen 4.0 di usia muda. Namun, agar tetap berjalan secara optimal dan menyeluruh, pengembangan tetap dimulai dari *passion for knowledge*, *business*, *service*, baru kemudian *people*. Kecepatan masing-masing orang mungkin akan bervariasi antargenerasi. Kita tahu generasi muda saat ini cenderung memiliki pemikiran yang lebih terbuka dan lebih cepat beradaptasi terhadap sesuatu.

Jadi, penerapan Citizen 4.0 pada setiap generasi mungkin sangat berbeda. Begitu pula dengan cara menyalurkan *passion*, antara satu generasi dan generasi lainnya bisa jadi melalui cara dan penyampaian yang berbeda pula. Mengapa bisa begitu? Ada baiknya kita coba pahami dulu perbedaan masing-masing generasi.

GENERASI MANUSIA

Jadi, apa yang disebut dengan generasi? Sederhananya, generasi dapat diartikan sebagai kelompok orang yang lahir pada periode waktu tertentu sehingga mereka memiliki kesamaan karena mengalami beberapa peristiwa penting bersama. Sering kali peristiwa-peristiwa ini berpengaruh besar pada banyak aspek kehidupan mereka.

Misalnya saja pola pikir, kondisi mental, atau bahkan pandangan hidup di sepanjang hidupnya. Hal ini sangat memengaruhi bagaimana respons yang diberikan pada peristiwa yang sama.

Generasi *Baby Boomers*, misalnya, cenderung lebih berhati-hati dalam menghadapi berbagai perubahan, sementara generasi *Millennials* justru sangat cepat beradaptasi atau bahkan mengadopsi perubahan baru. Karena itu tidak heran bila orang yang berbeda generasi memiliki karakter yang berbeda. Perbedaan inilah yang sering kali membuat kesalahpahaman antarmanusia lintas generasi.

Agar memiliki pemahaman yang sama, ada baiknya kita mengulas karakteristik dari berbagai generasi yang masih hidup saat ini.

Greatest Generation/ G.I. Generation (1901–1927)

Mungkin jumlah orang yang masih hidup dalam generasi ini relatif sudah sedikit. Namun, kita tetap perlu memperhatikan karena apa yang dialami generasi ini tentu berpengaruh pada beberapa generasi setelahnya.

Menjelang usia dewasa, generasi ini menghadapi berbagai situasi yang sangat sulit, terutama karena terjadi beberapa peristiwa besar yang memengaruhi seluruh dunia. Contohnya seperti *Great Depression* yang membuat perekonomian dunia melemah. Peristiwa yang lebih besar lagi adalah Perang Dunia I dan II yang membawa perubahan besar pada peta perpolitikan dunia.

Dengan kedua peristiwa ini saja, *Greatest Generation* sudah mendapat "pukulan" besar. Belum lagi peristiwa lain di lingkup nasional dan regional, Asia sebagai contohnya. Banyak orang dari generasi ini yang memperjuangkan kemerdekaan negaranya sehingga di banyak negara, generasi ini dikenal sebagai generasi pembangun bangsa.

Selain berbagai halangan, generasi ini menghadapi banyak sekali tantangan. Banyak di antara mereka yang mengalami trauma pascaperang sehingga kesulitan melanjutkan kehidupan setelah masa perang. Pada generasi ini di berbagai negara, kita menemukan gap besar antara masyarakat yang terdidik dengan masyarakat yang tidak mendapatkan pendidikan formal.

Meskipun demikian, ada banyak nilai positif dari generasi ini. Mereka cenderung loyal dengan organisasi yang diikuti, kemampuan bekerja sama mereka sudah terbukti, dan cenderung bersedia mengorbankan kepentingan pribadi demi kepentingan bersama.

Selain itu, *Great Generation* juga dikenal sebagai generasi pekerja keras. Mereka percaya bahwa semakin keras kita bekerja, semakin besar hasil yang bisa didapatkan. Oleh karena itu, mereka lebih bersedia mengorbankan waktu bersenang-senang demi menjalankan tugas.

Silent Generation/The Lucky Few (1928–1945)

Ada beberapa pengamat yang menyebutkan bahwa generasi inilah yang menikmati masa pascaperang dunia. Namun, mereka bukan berarti sepenuhnya menikmati masa damai. Menjelang usia dewasa, mereka justru dihadapkan pada masa perang dingin. Sebagaimana yang kita ketahui, perang dingin berlangsung sangat lama dan situasi politik dunia pun terus mengalami pasang surut.

Kedua pihak yang terlibat pun terus berlomba untuk mengembangkan persenjataan canggih dan berpotensi menimbulkan begitu banyak korban. Mereka terus berupaya memperkuat pengaruhnya kepada banyak negara di berbagai

wilayah. Tidak heran, *Silent Generation* pun kerap kali merasa was-was sepanjang hari. Percikan sedikit saja dapat memicu perang dunia ketiga.

Belajar dari pengalaman senior (atau mungkin orangtuanya), generasi ini berupaya mempersiapkan diri agar selalu siap menghadapi kemungkinan terburuk. Sikap ini diambil karena mereka memang menghadapi masa ketidakpastian yang sangat panjang. Mereka pun cenderung mau bekerja dalam sistem dan tidak melawan pemerintah secara terang-terangan.

Namun, meskipun generasi ini sangat menghargai kestabilan keamanan, kenyamanan, dan komunitas yang mendukung, pada masa ini pun istilah krisis paruh baya mulai populer. Sebagai akibatnya, tingkat perceraian mulai meningkat bila dibandingkan dengan era sebelumnya.

Baby Boomers/Rock and Roll Generations (1946–1964)

Pada masa lalu, generasi ini dikenal sebagai generasi terbesar di dunia. Hal ini terjadi karena orangtua mereka yang sebagian besar adalah *Great Generation* baru pulang dari perang. Banyak di antara mereka yang ingin cepat membangun keluarga mandiri. Jadi, tidak heran tingkat kelahiran pada masa pasca-Perang Dunia II pun meningkat sangat tajam.

Generasi ini cukup berbeda dengan generasi sebelumnya. Kebanyakan dari mereka menganggap pekerjaan adalah salah satu bahan evaluasi hidup mereka. Begitu pula dengan cara mereka menilai orang lain yang mempertimbangkan jenis dan status pekerjaan. Profesi yang mereka tekuni pun benar-benar menjadi bagian penting dalam hidup.

Banyak orang dari Generasi *Baby Boomers* yang tidak terlalu mempedulikan konsep keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Salah satu alasannya karena generasi ini cenderung lebih memperhatikan perkembangan pribadi bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Namun, hal ini tidak menjadikan mereka pribadi yang mementingkan ego pribadi. Saat bekerja pun kerja sama tim tetap diupayakan.

Generasi *Baby Boomers* secara alamiah lebih optimis memandang masa depan. Jadi, tidak heran kalau banyak orang di antara *Baby Boomers* yang berupaya untuk mengubah dan membuat dunia menjadi lebih baik lagi. Tidak hanya itu, generasi ini pun dikenal mulai memperhatikan hak asasi manusia.

Generation X/Gen X (1965–1980)

Generasi yang juga disebut Gen X ini adalah generasi yang "terhimpit" di antara dua generasi besar. Pada awal masa dewasa, Gen X menyaksikan beberapa peristiwa penting dunia, seperti runtuhnya Tembok Berlin yang terkait erat dengan berakhirnya Perang Dingin. Mereka menyaksikan sendiri beberapa transisi yang dilakukan berbagai negara, terutama dengan berakhirnya Perang Dingin banyak negara yang awalnya menutup diri akhirnya mulai terbuka terhadap pengaruh asing.

Istilah yang populer pada generasi ini adalah generasi MTV. Pada masanya, konten media berupa video musik ini sangat berpengaruh terhadap tren masyarakat. Terkait dengan ini, Gen X sangat menggemari *pop-culture*. Jadi, jangan heran kalau banyak bisnis yang memanfaatkan tren ini untuk mendongkrak reputasi mereka.

Gen X dibesarkan oleh orangtua yang cenderung sering mengorbankan kepentingan pribadi demi perusahaan, bahkan tidak sedikit di antaranya yang mengorbankan keluarga mereka sendiri. Keadaan ini turut membentuk persepsi mereka terhadap pekerjaan. Mereka pun mulai memperhatikan kehidupan pribadinya.

Karena itu, salah satu konsep kerja yang muncul pada masanya adalah jam kantor yang fleksibel. Jadi, mereka seakan-akan memiliki kontrol atas waktu kerja sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Namun, hal ini bukannya mengartikan bahwa mereka malas, generasi ini menuntut kebebasan agar mereka mengetahui bagaimana menyelesaikan pekerjaannya.

Sebagai dampaknya, mereka membiasakan diri untuk menjadi mandiri. Untuk melakukan segala sesuatu, mereka berupaya sebisa mungkin untuk mengambil keputusan dan melakukan sesuatu sendiri tanpa perlu merepotkan orang lain.

Millennials/Gen Y (1981–1997)

Millennials saat ini menjadi generasi terbesar. Menjelang dewasa, *Millennials* dihadapkan dengan berbagai peristiwa penting. Di kancah politik, masalah gender dan ras mulai tidak menjadi isu utama. Misalnya, selama ratusan tahun, Amerika Serikat akhirnya memiliki presiden kulit hitam pertama atau sejumlah pemimpin negara Eropa yang adalah wanita. Belum lagi berita terkini—saat buku ini disusun—yaitu Halimah Yacob resmi menjadi Presiden Muslimah pertama di Singapura.

Namun, generasi ini pun menyaksikan berbagai aksi terorisme di berbagai belahan dunia, belum lagi terjadi resesi besar

yang sangat memengaruhi perekonomian dunia. Meskipun demikian, *Millennials* dikenal sebagai generasi yang memiliki tingkat optimisme sangat tinggi. Salah satu penyebabnya adalah pengaruh internet dan globalisasi.

Internet sangat membantu membuka pikiran generasi ini. Mereka pun diajak untuk semakin mengerti apa yang terjadi pada masyarakat negara lain. Jadi, tidak heran bila *Millennials* menjadi sangat multikultur dan memiliki pandangan yang sangat terbuka. Pada masa ini juga, muncul isu LGBT (*lesbian*, *gay*, *bisexual*, dan *transgender*), bahkan beberapa negara telah melegalkan perkawinan sesama jenis.

Generation Z/Gen Z (1998–2010)

Gen Z merupakan generasi yang—saat buku ini disusun–masih berusia anak-anak sampai remaja. Generasi ini adalah generasi pertama yang sejak lahir sudah diperkenalkan dengan internet. Di masa kanak-kanak pun, mereka sudah diperkenalkan dengan berbagai teknologi komunikasi cukup canggih. Contohnya saja tablet, *smartphone*, dan berbagai perangkat lainnya.

Perkembangan ini pun diimbangi dengan begitu masifnya platform media sosial dalam berbagai bentuk. Jadi, tidak heran bila generasi ini tidak dapat terlepaskan dari berbagai perangkat komunikasi. Mereka menjadi terbiasa untuk menghubungi dan dihubungi oleh siapa pun dan di mana pun. Karena itu tidak heran bahwa isu ras dan budaya semakin tidak terlalu dipedulikan dalam keseharian di banyak negara.

Namun, generasi ini pun dibesarkan di tengah dunia yang semakin dinamis dan bahkan tidak terduga. *Brexit* dan terpilihnya Donald

Trump hanya sebagian dari contoh-contoh yang ada. Jadi, generasi ini pun mengalami begitu banyak guncangan, meskipun tidak sesulit masa Perang Dunia yang dialami *Greatest Generation*.

Akses *QR Code* berikut untuk menyimak video YouTube menarik yang membahas generasi-generasi manusia.

Prinsip Citizen 4.0 di Setiap Generasi

Di sini kita sudah mempelajari bahwa setiap orang memiliki karakternya sendiri. Namun, sedikit banyak ada kesamaan karakter yang lahir pada generasi tertentu. Penyebabnya terutama karena banyak orang di generasi tersebut yang mengalami peristiwa yang sama pada masanya. Hal ini menyebabkan orang-orang pada generasi yang sama pun memiliki beberapa kemiripan.

Jadi, bagaimana penerapannya Citizen 4.0 pada masing-masing generasi? Kali ini kita memfokuskan pembahasannya pada generasi *Baby Boomers*, Gen X, dan *Millennials*. Pertimbangannya karena mereka sudah memasuki usia dewasa dan produktif.

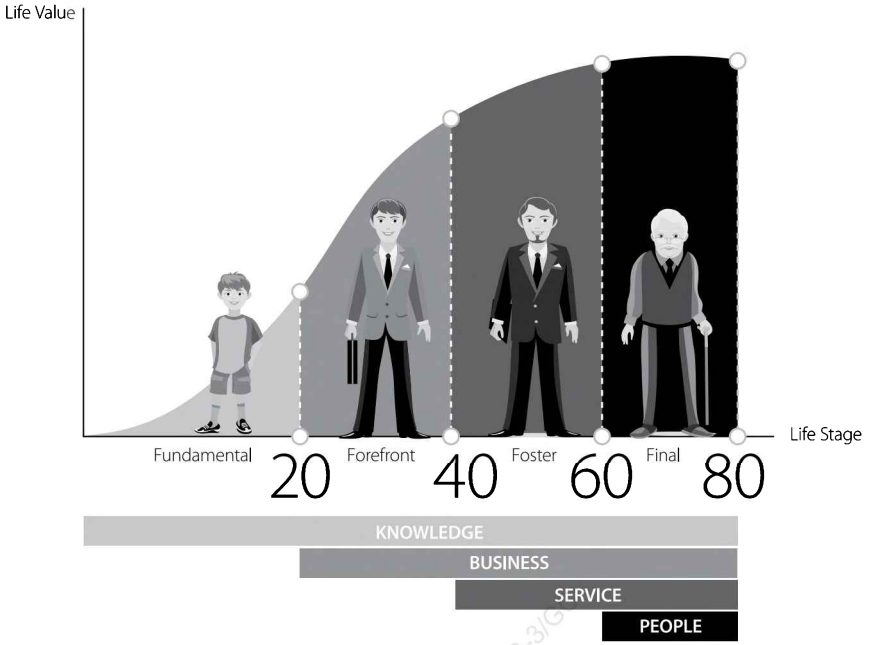
Citizen 4.0 pada Generasi Baby Boomers

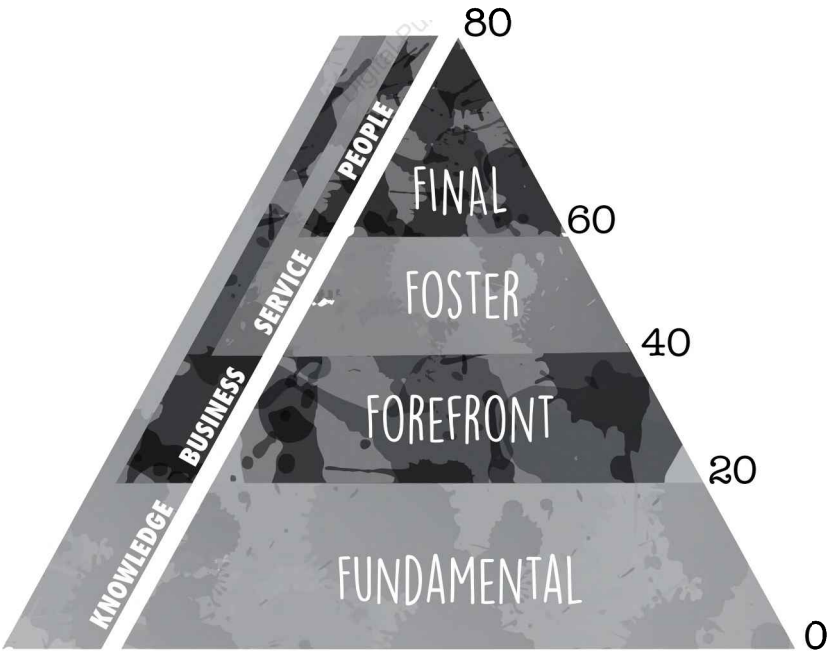
Pada saat buku ini disusun, Generasi *Baby Boomers* tengah berusia antara 53–71 tahun, usia yang bisa dibilang senior dibanding generasi lain. Sebagian di antara mereka sedang pada masa pensiun, sebagian sudah memutuskan untuk menikmati hidup, dan sebagian lainnya sudah memiliki keturunan sampai dengan dua generasi di bawahnya.

Namun, meskipun sudah mengenyam pengalaman, mengalami berbagai peristiwa dalam hidup, dan juga telah mendalami berbagai *passion* di sepanjang perjalanan hidupnya, harapan orang di usia ini adalah telah mendalami berbagai aspek kehidupan, terutama pekerjaan yang ditekuni.

Orang-orang dari generasi ini terus memperbaiki diri ke arah Citizen 4.0. Seperti yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, selalu ada perbaikan yang dapat dilakukan di berbagai aspek dalam hidup. Walaupun sudah berumur, Generasi *Baby Boomers* relatif lebih optimis menghadapi kehidupan. Jadi, mereka pun lebih terdorong untuk berinisiatif melakukan sesuatu yang dapat memperbaiki tidak hanya kondisi hidup diri sendiri, tetapi juga lingkungan sekitarnya.

Generasi *Baby Boomers* dikenal sebagai generasi yang memperhatikan berbagai isu sosial. Mereka pun terdorong untuk mengasah *passion for people* dengan kesadaran dirinya.


Life Value
Life Stage
Fundamental
20
Forefront
40
Foster
60
Final
80
KNOWLEDGE
BUSINESS
SERVICE
PEOPLE


80
60
40
20
0
FINAL
FOSTER
FOREFRONT
FUNDAMENTAL
PEOPLE
SERVICE
BUSINESS
KNOWLEDGE

Citizen 4.0 pada Generasi X

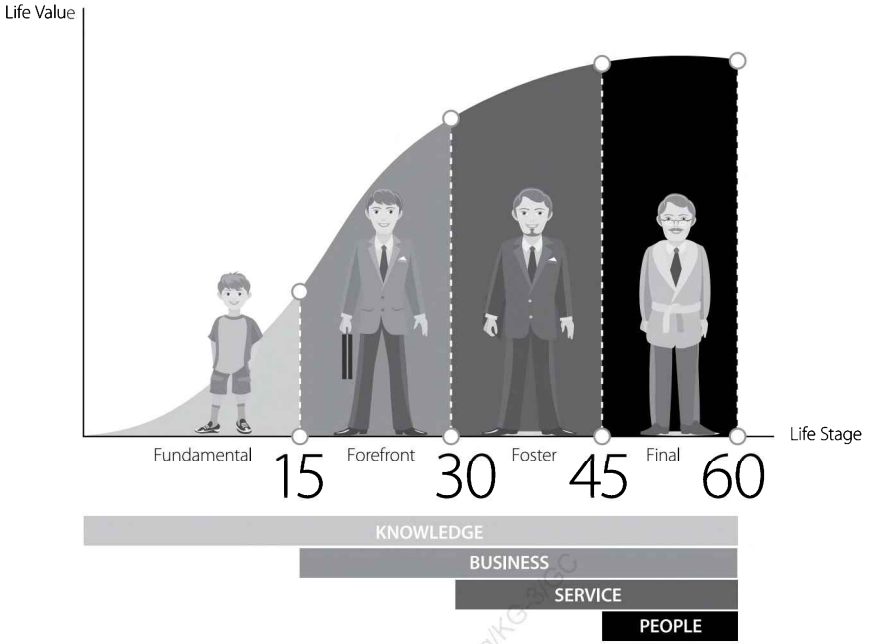
Saat buku ini disusun, Generasi X tengah berusia 37–52 tahun. Pada masa-masa ini, sebagian besar orang telah memiliki pekerjaan yang cukup mapan. Tak jarang banyak di antara mereka yang telah memiliki keluarga inti. Tidak sebatas itu, mereka pun mulai berupaya memperhatikan kontribusinya kepada masyarakat sekitar.

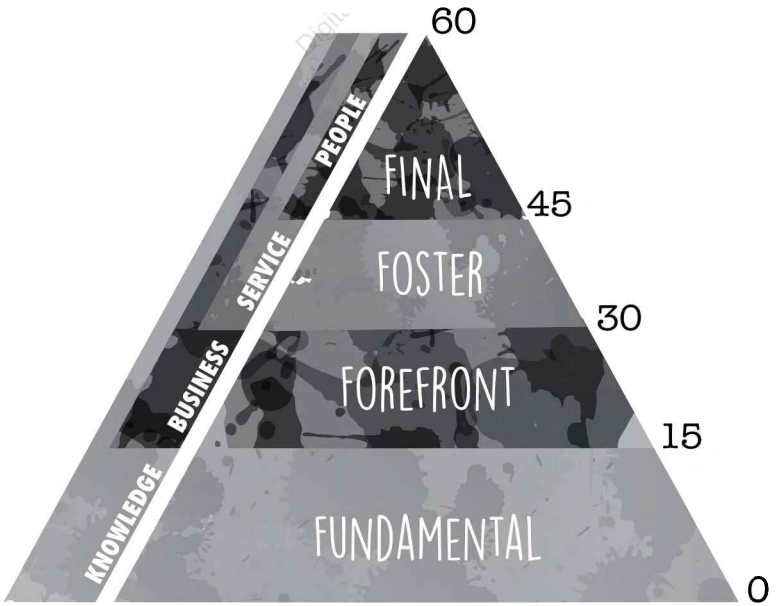
Hal ini sejalan dengan tahapan hidup manusia yaitu tahapan *foster*. Artinya, mereka secara alamiah mulai diberi tanggung jawab atau kesadaran diri untuk mulai memberikan dukungan kepada orang lain agar dapat meraih kesuksesan. Jadi, fokusnya tidak hanya pada diri sendiri saja, tetapi juga memperhatikan orang lain.

Sejalan dengan pola Citizen 4.0, pada usia ini Generasi X sedang giat-giatnya memperdalam *passion for business*. Mereka juga tengah mengembangkan *passion for service* karena pada usia inilah kita sering memberikan pelayanan kepada orang-orang sekitar, entah merawat anak, bekerja dengan rekan kerja, berinteraksi dengan komunitas sosial, dan lainnya.

Sebenarnya Generasi X dapat mempercepat proses mencapai Citizen 4.0, terlebih karena mereka besar dengan diiringi popularitas MTV, masa di mana banyak masyarakat di berbagai dunia bertukar budaya melalui tren Pop. Jadi, generasi ini secara naluriah berpikiran lebih terbuka dibanding generasi pendahulunya.

Dengan pikiran yang lebih terbuka, mereka lebih cepat mengamati dan mengadopsi cara efektif untuk memperbaiki diri. Karena itu, sangat mungkin mereka dapat mencapai tahap Citizen 4.0 dengan lebih cepat dari Generasi *Baby Boomers*.


Life Value
Life Stage
Fundamental
15
Forefront
30
Foster
45
Final
60
KNOWLEDGE
BUSINESS
SERVICE
PEOPLE


60
45
30
15
0
FINAL
FOSTER
FOREFRONT
FUNDAMENTAL
PEOPLE
SERVICE
BUSINESS
KNOWLEDGE

Citizen 4.0 pada Millennials

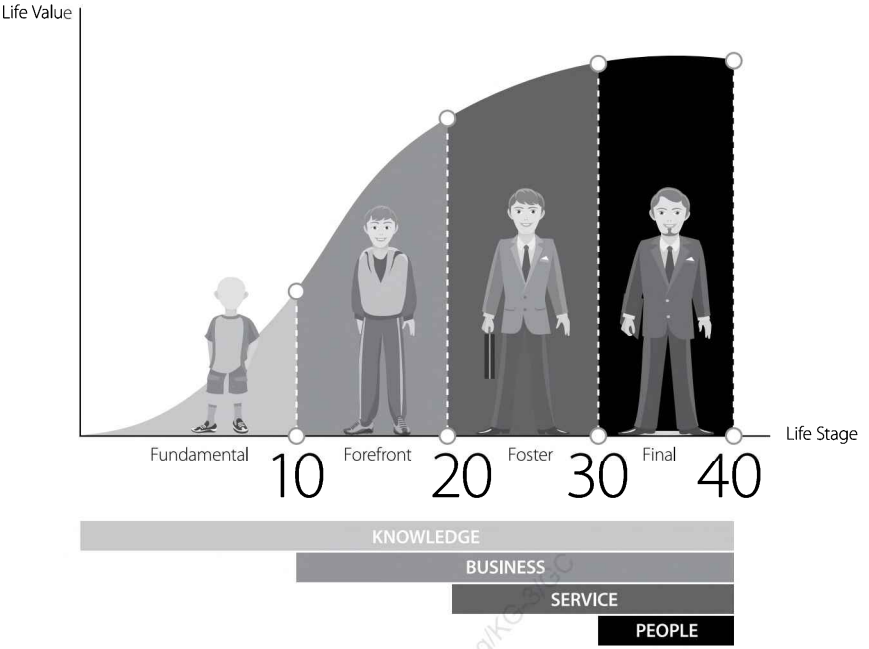
Saat buku ini ditulis, *Millennials* tengah berusia 20–36 tahun. Umumnya orang-orang pada usia ini sudah cukup menguasai *passion for knowledge* dan sedang mengasah *passion for business*. Pada usia ini, banyak *Millennials* yang sedang berkonsentrasi untuk mengembangkan usaha atau meniti karier.

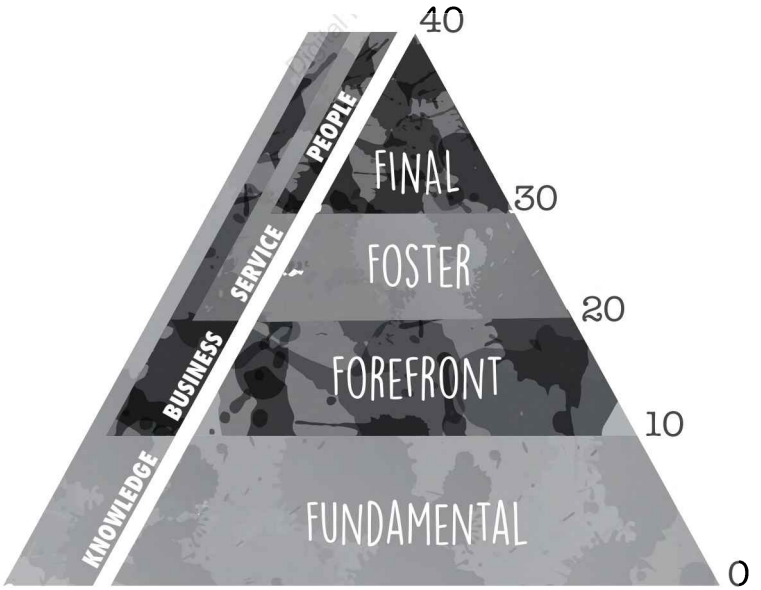
Millennials sangat memperhatikan kualitas hidup yang berkaitan erat dengan upaya meningkatkan kesejahteraan dirinya dan keluarga. Namun, mencapai kesejahteraan yang diinginkan tentu tidak terjadi dengan sendirinya. Dalam perjalanannya, *Millennials* kerap kali bersaing dengan sesamanya.

Situasi tersebut jangan sampai menjadi penghalang bagi *Millennials* yang ingin mulai mendalami *passion for service* atau bahkan *passion for people*. Mereka bisa saja berbisnis, tetapi tetap memperhatikan komunitas sekitarnya. Gejalanya dapat kita temukan pada beberapa tokoh dunia yang sejak muda berupaya untuk memberikan kontribusi pada lingkungannya.

Millennials sangat mungkin mempercepat proses mencapai Citizen 4.0. Karena dibesarkan seiring dengan perkembangan internet, mereka telah terbiasa mengakses informasi dari berbagai sumber dan wilayah lain. *Millennials* cenderung lebih cepat tersadar untuk memperhatikan lingkungan sekitarnya, terlebih lagi dengan semakin banyaknya tokoh masyarakat yang melakukan kegiatan positif menjadi pemberitaan.

Tidak heran, kini semakin banyak kaum muda yang sudah dapat mengembangkan *passion for business* dengan cepat dan mulai berkontribusi kepada lingkungannya dengan berbagai cara, seperti menyumbangkan tenaga, waktu, dan mungkin saja pendanaan bagi mereka yang sudah mapan.


Life Value
Fundamental
10
Forefront
20
Foster
30
Final
40
Life Stage
KNOWLEDGE
BUSINESS
SERVICE
PEOPLE

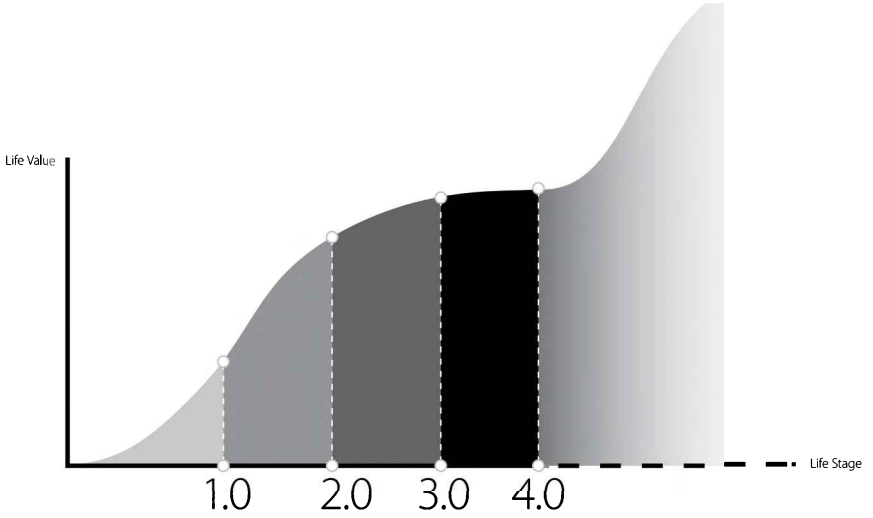

40
PEOPLE
FINAL
30
SERVICE
FOSTER
20
BUSINESS
FOREFRONT
10
KNOWLEDGE
FUNDAMENTAL
0

Siklus Kedua Citizen 4.0

Jadi, Citizen 4.0 merupakan perjalanan menuju manusia yang lebih baik. Sebenarnya tidak ada patokan usia untuk mencapai tahapan tertinggi. Semua tergantung sikap kita dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Ada yang mencapai tahap Citizen 4.0 dengan waktu yang sangat lama, tetapi ada juga yang dapat mencapainya dengan waktu yang lebih cepat.

Pertanyaan selanjutnya, bila sudah mencapai Citizen 4.0 lebih cepat, lalu apa lagi yang harus dilakukan? Secara alamiah, kita akan mengulangi siklus Citizen 4.0 kedua. Artinya, dengan sendirinya kita akan kembali memperdalam *passion for knowledge*, *business*, *service*, dan *people*.

Dengan kata lain, kita akan berupaya mempelajari sesuatu yang baru dan meningkatkan kesejahteraan. Harapannya, kita pun dapat memberikan kontribusi yang lebih besar lagi dari siklus sebelumnya. Jadi, bukan berarti siklus sebelumnya ditinggalkan begitu saja, tetapi justru menunjang kita menjalani siklus yang baru. Bila berjalan dengan baik, kedua siklus ini akan saling memperkaya satu sama lain. Pada gilirannya, kehadiran kita pun memberi manfaat besar pada lingkungan sekitar.



Citizen 4.0 di Masa Depan

Lalu, bagaimana penerapan Citizen 4.0 pada generasi yang akan datang? Bagaimana dengan Gen Z? Mereka sejak lahir sudah mengadopsi internet menjadi bagian kehidupan sehari-hari. Berbagai teknologi telah dikembangkan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, mulai dari tahap produksi, pemesanan produk, pembayaran transaksi, sampai dengan pelayanan konsumen.

Terlebih di masa yang akan datang diprediksi akan ada integrasi antara manusia dan teknologi mesin, di mana seluruh aktivitas manusia akan melibatkan teknologi mesin agar lebih efektif dan efisien. Belum lagi teknologi mesin atau robot yang semakin dirancang menyerupai manusia tidak hanya dari segi tampilan, tetapi juga kecerdasan dan perilakunya pun semakin mirip dengan manusia.

Ada pengamat yang menduga masa-masa seperti ini akan dinikmati oleh para Generasi Alpha/Gen Tech (2011–2025). Ada yang memprediksikan bahwa pola kehidupan Generasi Alpha akan sangat berbeda dengan generasi sebelumnya karena kecanggihan teknologi di masa datang.

Struktur sosial masyarakat pun diprediksi sangat berbeda dibandingkan saat ini. Tren pernikahan multirasial akan terus meningkat, masyarakat antarnegara pun akan semakin berbaur. Dengan begitu di masa depan, manusia tidak lagi dinilai dari latar belakangnya, tetapi dari kontribusi apa yang dilakukan pada komunitas sekitarnya.

Jadi, di era masa depan di mana teknologi mesin semakin masif, prinsip Citizen 4.0 bukannya akan menghilang, tetapi justru akan semakin relevan. Mungkin saja dengan adanya teknologi masa depan, kita dapat mempelajari sesuatu yang baru dengan lebih cepat sehingga dapat lebih cepat mengembangkan sisi bisnis, pelayanan, dan kepedulian masyarakat.

Karena itu manusia di masa depan akan lebih cepat mencapai tahap tertinggi Citizen 4.0. Selanjutnya akan lebih memungkinkan juga seseorang untuk menjalani beberapa siklus Citizen 4.0 dalam hidupnya. Dengan semakin banyak orang yang menerapkan prinsip Citizen 4.0, pada gilirannya akan membuat kehidupan manusia akan semakin baik juga.

Mungkin pada titik ini Anda berargumen bahwa tidak semua orang memiliki minat atau berkesempatan untuk menjadi seorang *citizen* yang baik. Seperti yang dibahas sebelumnya, memang semua kembali pada diri kita sendiri. Ada yang berupaya untuk terus memperbaiki diri, ada juga yang acuh kepada situasi sekitar kita.

Namun, satu hal yang perlu kita renungi. Segala sesuatu dapat terjadi pada diri kita, baik itu pengaruh positif atau negatif. Bagaimanapun, hal yang terpenting bukan apa yang terjadi di sekitar kita, tetapi bagaimana sikap dan cara kita menempatkan diri untuk menghadapi berbagai fenomena yang terjadi di sekitar. Kita dapat memilih untuk memberikan respons positif ataupun negatif. Semuanya adalah pilihan, tinggal pilihan apa yang kita ambil.

Bagaimana menurut Anda?

Akses *QR Code* berikut untuk penjelasan mengenai Citizen 4.0 dari Hermawan:

HOW: Citizen 4.0 with MarkPlus Concepts

Karena kami di MarkPlus bergelut di bidang pemasaran selama lebih dari 27 tahun, rasanya kurang lengkap bila kami tidak berbagi konsep-konsep terkait. Setelah diselisik, memang ada beberapa konsep MarkPlus yang terkait erat dengan Citizen 4.0 karena memang pada aktivitas sehari-hari, keempat *passion* memang melekat dalam diri setiap MarkPlus-ers.

Digital Publishing IKI

Kami memang memiliki *passion for knowledge* yang tinggi karena memang mau tidak mau harus memperbarui diri dengan perkembangan pemasaran terkini. Sedangkan *passion for business* memang terasah karena MarkPlus adalah korporasi dan akhir-akhir ini pun banyak membantu Kementerian Koperasi dan UKM. *Passion for service* pun pasti terasah karena kami memang bergerak di bidang jasa. Sedangkan *passion for people* relatif tinggi karena kami berinteraksi dengan banyak orang dari berbagai latar belakang.

Jadi, konsep MarkPlus apa saja yang terkait dengan Citizen 4.0?
Mari kita simak pada bagian berikut.

37 Passion for Knowledge

Digital Publishing/KG-3/C

Lanskap kehidupan terus bergerak dinamis, tak terkecuali lanskap bisnis. Untuk dapat bertahan dalam kehidupan yang kian dinamis ini, sejak 1995, Hermawan Kartajaya telah merumuskan *guidance* bagi para MarkPlus-ers yang terdiri dari empat *passion* yang harus dimiliki tiap insan MarkPlus. Empat *passion* ini terdiri dari *passion for knowledge*, *passion for business*, *passion for service*, dan *passion for people*.

Hermawan memilih *passion for knowledge* sebagai *passion* pertama yang harus tertanam dalam jiwa para MarkPlus-ers. Ia memandang, *knowledge* merupakan nyawa dari MarkPlus. Tanpa adanya pengembangan *knowledge* secara terus-menerus, perusahaan akan tertinggal. Bagaimana mau menjadi *trend-setter* kalau *knowledge*-nya selalu tertinggal?

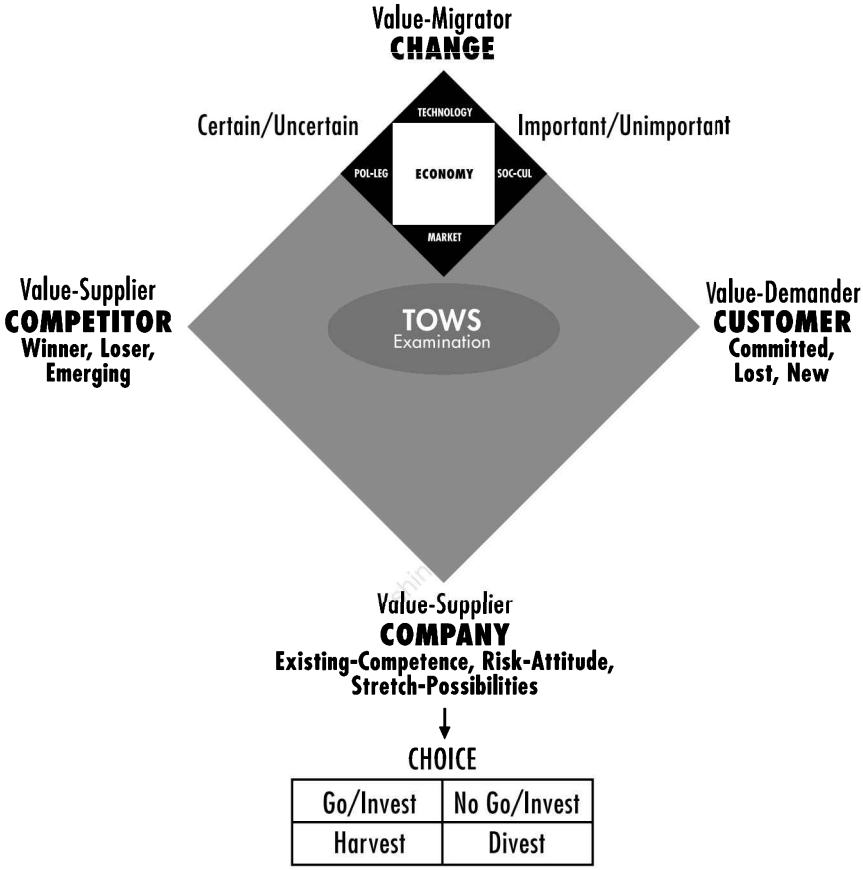
Menyederhanakan yang Rumit

Menilik ke belakang, di masa awal MarkPlus berdiri pada 1990-an, MarkPlus telah hadir dengan konsep "Marketing Plus 2000". Hermawan menjadi pionir bagi perubahan paradigma awam yang saat itu memandang *marketing* sekadar bagian tubuh dari organisasi, bukan jiwa dari organisasi. Melalui konsep Marketing Plus 2000, Hermawan berhasil mengubah cara pandang yang ruwet terhadap *marketing* menjadi sesuatu yang *simple*. Seperti salah satu judul *chapter* yang tertulis di bukunya *Grow with Character* (2010), *"Keep It Simple Stupid!"*, Hermawan menjelaskan bahwa melalui sebuah penalaran logis, nyatanya dapat tercipta model yang *simple*, *umbrella*, dan redefinisi tanpa perlu dipikirkan secara rumit.

Simple, *umbrella*, dan redefinisi adalah tiga prinsip yang dijadikan Hermawan sebagai patokan dalam merumuskan konsep Marketing Plus 2000. Hermawan meyakini bahwa konsep yang dirumuskan haruslah *simple*, *because simplicity is a power.* Hermawan ingin menciptakan sebuah konsep yang dapat dipahami semua orang. Toh, *marketing* hakikatnya harus bisa dengan mudah dipahami agar mudah untuk diaplikasikan. Jadi, untuk apa membuat hal yang *simple* menjadi *sophisticated.*

Selain *simple*, Hermawan juga berpandangan bahwa konsep yang ia rumuskan harus memiliki lingkup yang luas. Katakanlah seperti *umbrella*. Konsep *marketing* harus mampu menjadi payung yang melingkupi ragam konsep lain. Berangkat dari ketidakpuasan terhadap definisi *marketing* pada masa itu, ia kemudian melakukan redefinisi terhadap konsep *marketing* yang diyakininya harus menjadi standar baru pada 2000.

Analisis 4C Diamond



Terinspirasi dari pemikiran Kenichi Ohmae yang menulis dalam buku *Mind of a Strategist*, "*please simplify the complex thing, do not complicate the simple thing*", Hermawan mencoba mengadaptasi konsep TIGA C (*Company, Customer, Competitor*) yang diformulasikan oleh Ohmae.

Secara *simple*, doktor sekaligus konsultan McKinsey ini merumuskan konsep *marketing* ke dalam formulasi Tiga C. Dari

sisi *company*, Ohmae memandang perusahaan harus mengetahui seperti apa kompetensi yang mereka miliki, *strength* dan juga *weakness* dari perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus mampu mengkaji kualitas dan kuantitas sumber daya yang dimiliki serta *uniqueness* apa yang mereka miliki yang dapat menjadikan mereka unggul dibandingkan kompetitornya.

Setelah memahami kompetensi *company*, selanjutnya diperlukan strategi berdasarkan pada *need and want* dari *customer*. Ketika pasar tidak berada pada kondisi monopoli, pelanggan tidak lagi sekadar memiliki *needs and wants*, tetapi juga *expectations*. Perusahaan dituntut untuk memahami *unspoken needs and wants* dari *customer*. Jadi, perusahaan harus memahami apa yang tidak diminta pelanggan, tetapi sebenarnya mereka menginginkannya.

C selanjutnya adalah *competitor*, di mana strategi yang diciptakan berdasarkan pada tindakan yang dilakukan oleh kompetitor. Pilihan ada di tangan perusahaan, apakah perusahaan ingin mengikuti apa yang dilakukan kompetitor, mengadaptasi, melebihi, atau justru menciptakan sesuatu yang benar-benar berbeda.

Formula ini secara jelas membuat konsep ini sederhana dan *powerful* serta membuat ia larut dalam pemikiran ini. Hermawan kerap menyampaikan kekagumannya akan pemikiran Ohmae dalam berbagai kesempatan hingga akhirnya ia menyadari ada satu hal yang kurang dari konsep yang dibuat Ohmae, yaitu *change*.

C keempat yang penting untuk dipertimbangkan dalam membuat strategi pemasaran adalah *change*. Ia berpendapat, berpatokan pada tiga model pertama (*company, customer, competitor)* tidak akan membuat perusahaan *sustainable*. Ia kemudian menambah *change* ke dalam kerangka kerja Marketing Plus 2000. Dengan

menganalisis *change*, perusahaan dapat memahami perubahan mana yang diperlukan dan yang kurang diperlukan.

Seperti dikatakan di awal, *knowledge* merupakan hal terpenting yang harus dimiliki perusahaan. Untuk itu, Hermawan bersama MarkPlus-ers selalu berupaya mengembangkan pemikiran-pemikirannya dan melahirkan beragam konsep baru yang relevan dengan dunia bisnis dari masa ke masa. Pemikiran-pemikiran Hermawan yang terus berkembang sebenarnya dapat dirangkum dalam *core thoughts* yang membentuk beragam model tersebut.

Tiga Milestone

Di dalam buku *Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya* (2010), ia membagi pemikirannya ke dalam tiga *milestone* yang terdiri dari *rational marketing* sebagai *milestone* pertama, *emotional marketing* sebagai *milestone* kedua, dan spiritual sebagai *milestone* ketiga.

Pemikiran Hermawan dalam Marketing Plus 2000 pada hakikatnya berlandaskan pada pendekatan *rational marketing*. Pada fase *milestone* pertama, pemikiran Hermawan mengacu pada Marketing Plus 2000 dan penyempurnaannya yang dirumuskan dalam *Sustainable Marketing Enterprise* (SME) yang memandang bahwa *sustainability* dan *enterprise* menjadi bahan pertimbangan dalam keseluruhan strategi pemasaran.

Model SME lahir ketika Hermawan menyadari bahwa perusahaan yang *sustainable* harus memiliki pijakan yang kuat. Untuk itu, model SME meredefinisi konsep *marketing* yang dikenal sebagai konsep yang fungsional menjadi *market-ing* yang bersifat kata kerja. Di sinilah awal mula perubahan paradigma *marketing* dari bagian tubuh organisasi menjadi jiwa dari organisasi.

SME yang terdiri dari *Sustainable*, *Marketing*, dan *Enterprise* ini digunakan untuk membantu perusahaan dalam menavigasi ketika melakukan perjalanan tranformasi. Hermawan memandang, untuk mencapai *sustainability*, perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan, baik *political*, *technical*, maupun *cultural change*. Perusahaan dituntut untuk melakukan gerak perubahan pada masa siklus peralihan dengan menghilangkan *existing-unfit values*, dan menciptakan *future-hopeful-fit values*. Bersama Kotler, Huan, dan Liu, Hermawan (2002) menyebutkan bahwa untuk mencapai s*ustainability*, perusahaan harus terus menggerakkan *loop* dari *exploitation* ke *conservation*, *crisis*, *creative*, *distruction*, dan *renewal*.

Tidak hanya kesadaran untuk melakukan perubahan yang dapat mendorong perusahaan untuk mencapai *sustainability*, melainkan strategi *marketing* yang tepat. Hermawan mengemukakan, *real marketing-based business strategy* dapat dirumuskan dengan menganalisis *outlook* berdasarkan 4C–*Diamond* (*Company*, *Customer*, *Competitor*, dan *Change)*. Langkah berikutnya setelah analisis *outlook* adalah merancang *architecture* perusahaan. Di sini, perusahaan dituntut untuk mengeksplorasi berbagai peluang dan ancaman yang ada. Ia kemudian membagi *architecture* ke dalam STV (*Strategy*, *Tactic*, *Value)* yang terdiri dari *nine core elements of marketing (segmentation*, *targeting*, *positioning*, *diferentiation*, *marketing*, *selling*, *brand*, *services*, *process)* yang secara keseluruhan membentuk *grand design* perusahaan.

Selain kedua hal tersebut, Hermawan juga menjelaskan bahwa sebagai sebuah organisasi (*entreprise)*, perusahaan harus memiliki komponen inspirasi, budaya, dan juga institusi. Inspirasi hakikatnya terdiri dari visi yang menjadi arah tujuan perusahaan dan misi sebagai pedoman dari perusahaan. Budaya organisasi harus dibangun untuk mencapai *sustainability* perusahaan.

Hermawan memandang, budaya perusahaan akan membawa *sense of identity* dari perusahaan itu sendiri, dan hakikatnya budaya perusahaan harus berangkat dari apa yang diyakini perusahaan itu, bukan apa yang diyakini perusahaan lain sebagai budaya mereka. Yang terakhir, perusahaan harus mampu memperkuat institusi mereka dengan melakukan koordinasi kerja yang efisien dan efektif melalui alokasi sumber daya perusahaan yang tepat, dan manajemen perhitungan modal yang baik.

Konsep Marketing Plus 2000 dan SME terus digunakan sebagai landasan pemikiran selanjutnya. Dalam perjalanannya, Hermawan kemudian merumuskan sebuah persamaan bersama Philip Kotler. Persamaan ini terinspirasi dari rumus $E = mc^2$ milik Albert Einstein. Persamaan Einstein tersebut kemudian dimodifikasi untuk merumuskan energi atau *value* dari perusahaan menjadi $E = kMc^2$. K (*knowledge)* merupakan kemampuan perusahaan dalam menggunakan *knowledge*, M (*market-ing)* adalah kompetensi perusahaan dalam berinteraksi di pasar, sementara c^2 *(computer and communication)* merupakan teknologi yang dimiliki perusahaan untuk berkompetisi.

Rumus ini diformulasikan Hermawan bersama Kotler ketika dunia memasuki era globalisasi di mana teknologi mulai mengambil peran penting dalam tiap lini kehidupan, tak terkecuali bisnis. Jika sebelumnya orang cenderung lebih rasional, seiring dengan kemudahan akses informasi dan *knowledge*, kini mereka cenderung lebih emosional. Sebagai konsumen, mereka tidak sekadar menjadi pengambil keputusan yang rasional, melainkan emosional. Perubahan kondisi pasar ini diungkapkan Hermawan (2003) menuntut perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi seperti melalui *pointcasting e-mail* dan SMS untuk menyentuh para pelanggan secara *personal* dan dapat mengakomodasi kebutuhan emosional pelanggan.

Hermawan (2003) menarik kesimpulan bahwa terdapat tiga paradoks yang dapat ditarik dari perubahan yang terjadi tersebut. Pertama, teknologi informasi membuat orang berkomunikasi sebagai *human-being* dengan membawa pesan yang lebih emosional. Kedua, semakin emosionalnya pasar, teknologi interaktif menjadikan perempuan lebih *powerful* karena sumber kekuatan telah berubah dari otot ke mesin menjadi pikiran dan emosional. Ketiga, untuk memenangkan kompetisi di era *technology-driven*, perusahaan harus mampu menyentuh *feel*, bukan sekadar menawarkan *think benefits* kepada pelanggan.

Marketing in Venus

Perubahan yang terjadi di dunia industri lantaran teknologi menjadi inspirasi bagi Hermawan Kartajaya dan tim MarkPlus dalam melahirkan buku dan konsep Marketing in Venus ini. Konektivitas dan teknologi yang semakin mengusung *human touch* ini telah melahirkan kondisi pasar yang tidak lagi rasional, tetapi penuh emosional yang menjadi ciri khas dari dunia Venus. Secara alamiah, sebagian besar komunikasi antarmanusia sesungguhnya adalah komunikasi yang emosional dan bukan rasional.

Ada 18 prinsip yang patut diperhatikan pemasar dalam merebut pasar tersebut. Prinsip-prinsip ini terbagi menjadi tiga bagian besar. Pertama, lanskap bisnis dan tantangannya. Kedua, strategi penciptaan nilai. Ketiga, taktik. Seperti apa? Simak ringkasannya berikut ini:

PART I BUSINESS LANDSCAPE AND ITS CHALLENGE

Prinsip #1 Change
Information Technology Carries More Emotional Messages

Banyak orang yang jarang mengasosiasikan teknologi informasi dengan emosi maupun perasaan. Padahal teknologi informasi amat banyak berpengaruh pada *mood* dan emosi kita—khususnya para *netizen*. Di sini, teknologi informasi yang mencapai sukses merupakan teknologi yang membawa pesan-pesan emosional.

Mengapa itu terjadi? Lantaran secara alamiah, sebagian komunikasi antarmanusia sesungguhnya adalah komunikasi emosional dan bukan rasional. Konsumen tampaknya juga lebih senang dengan perlengkapan teknologi yang dalam pendekatan pemasarannya lebih menekankan sisi emosional ketimbang yang menawarkan kecanggihan teknologi.

Di sini, pemasar perlu melakukan *mood management*. Kecanggihan teknologi informasi menyebabkan gejolak dan pasang surut emosi pelanggan semakin *volatile*, naik turun tak keruan layaknya *roller coaster*. Arus informasi menyebabkan kondisi emosi pelanggan Venus dapat berubah dengan cepat. Suatu waktu tertentu, barangkali kita riang gembira. Namun, satu detik kemudian bisa sangat sedih atau marah.

Lalu, apa yang bisa dilakukan? Pertama, kembangkan teknologi dan produk yang mengakomodasi kebutuhan emosional pelanggan. Kedua, gunakan teknologi informasi untuk membawa pesan-pesan emosional kepada pelanggan Anda. Dengan demikian, pelanggan akan memiliki *emotional connection* dan *emotional attachment* dengan perusahaan dan merek Anda. Ketiga, sentuhlah emosi konsumen dengan pesan-pesan yang bersifat personal.

Principle #2: Customer
Most Customers in This Interactive World Are Wo-Men

Selalu ada perbedaan antara lelaki dan perempuan. Kondisi biologis menyebabkan lelaki dan perempuan memproses informasi, berpikir, memercayai, dan mempersiapkan hal yang sama secara berbeda. Namun, perlu diingat, pelanggan interaktif yang jumlahnya paling besar adalah perempuan.

Salah satu kemampuan perempuan yang umumnya tak dimiliki oleh lelaki adalah *multitasking*. Perempuan memiliki kemampuan untuk memperhatikan beberapa gejala sekaligus yang menyebabkan "insting" perempuan terlihat lebih kuat dibandingkan laki-laki. Perempuan mampu menganalisis dan menilai beberapa hal sekaligus dan terkadang apa yang mereka lakukan tak berdasarkan pemikiran. Mereka lebih bisa mengerjakan banyak hal secara bersamaan dibanding laki-laki.

Selain itu, keputusan pembelian dalam sebuah keluarga cenderung dikuasai oleh perempuan. Mobil, misalnya, merupakan produk yang maskulin. Namun, pembelian mobil dipengaruhi kuat oleh perempuan. Bahkan, produk-produk yang digunakan oleh suami pun tak lepas dari pengaruh perempuan.

Namun, *wo-man* yang dimaksud di sini bukan hanya perempuan yang secara biologis memang demikian, tapi juga laki-laki. Bukan laki-laki yang keperempuan-perempuanan, tetapi lelaki yang semakin emosional atau yang mampu mengekspresikan emosi dan perasaannya.

Apa saja yang harus diperhatikan pemasar dalam kaitannya dengan fenomena tersebut? Pertama, sesungguhnya baik lelaki maupun perempuan memiliki kebutuhan emosional dan senang diperhatikan sebagai insan yang utuh. Menangkanlah hati konsumen, baik lelaki maupun perempuan, dengan menyentuh emosi mereka.

Kedua, *wo-men always pay attention to detail*. Konsumen semakin rewel dan menilai segala sesuatu dengan terperinci. Jangan sampai Anda melewatkan satu hal kecil pun jika tidak ingin membuat konsumen kecewa. Sensitivitas konsumen pada berbagai isu harus betul-betul diperhatikan.

Ketiga, jangan sembarangan dengan desain produk Anda. Desain produk dan kelengkapan memainkan peranan yang semakin besar.

Principle #3: Competitor
Most Competitive Advantages Are From Feel Benefits

Keunggulan persaingan di pasar sekarang atau dunia Venus bukan hanya dalam ranah *mind*, tapi *emotion*. Asal tahu saja, *feeling* atau perasaan merupakan akar yang dalam banyak hal memengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat memengaruhi pemikiran seseorang. Emosi membentuk dan memengaruhi penilaian. Emosi membentuk perilaku.

Dengan ini, pemasar harus menaruh perhatian penting pada emosi pelanggan dan berusaha memengaruhi mereka sehingga memiliki emosi yang positif. Kemudian, diharapkan pemikiran dan perilaku mereka pada perusahaan, produk, dan jasa yang ditawarkan menjadi positif.

Pelanggan tak sekadar menimbang-nimbang sebuah produk atau jasa, melainkan juga *value* apa yang akan mereka dapatkan dari produk dan layanan yang perusahaan berikan.

$$\text{Value} = \frac{\text{Total Get}}{\text{Total Gave}} = \frac{\text{Functional Benefit + Emotional Benefit}}{\text{Price + Other Expense}}$$

Apa yang bisa dilakukan? Pertama, jangan hanya memberikan *functional benefit*, tapi berikan juga *emotional benefit* sebagai amunisi baru untuk memenangkan persaingan. Kedua, pada kondisi normal, pelanggan akan menggunakan rasionya. Namun, pada kondisi ekstrem positif maupun negatif, konsumen akan bersikap lebih sensitif dan emosional. Sebab itu, pemasar harus mampu memberikan *feel good* kepada mereka. Ketiga, agar mampu memberikan *feel good* kepada pelanggan, perusahaan harus mampu lebih dulu memberikan *feel good* kepada karyawannya.

Principle #4 What Customer Insight Is the Best Tool to Find Out Customer's Hidden Needs

Kita sering melihat sesuatu hanya dengan cara yang biasa. Dengan ini, mungkin yang kita dapati hanyalah hal-hal yang ingin ditampakkan atau yang baik. Sementara, kebenaran yang nyata justru terkubur di baliknya.

Hal yang sama juga terjadi pada diri konsumen. Saat ditanyai secara langsung, tak jarang mereka hanya bersedia menunjukkan sisi baik dirinya atau terkadang malu mengungkapkan isi hatinya yang terdalam. Akibatnya, pemasar sering keliru merespons apa yang menjadi gelagat pelanggan.

Sebab itu, pemasar harus kreatif mencari cara untuk menemukan apa yang menjadi kebutuhan terdalam atau kebutuhan yang sejati dari para pelanggan. Apa saja yang bisa dilakukan? Pertama, agar mampu menggali *customer insight*, pemasar perlu mempelajari *body language*, psikologi, sosiologi, antropologi, dan sebagainya agar mampu memahami pelanggan secara menyeluruh.

Kedua, selain survei kuantitatif, pemasar perlu melakukan observasi dan *indirect research*, seperti *mystery shopper*, dan sejenisnya. Ketiga, pemasar perlu memahami dan melakukan tiga langkah pengembangan bisnis, yakni *new product development*, *customer handling*, dan *routine delivery order.*

Principle #5 Why
Be Intuitive, Not Interpretative

Untuk menjadi pemenang di Venus, pemasar harus mengasah dan mempertajam intuisinya. Intuisi memainkan peranan sangat penting dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam kegiatan perekrutan.

Ada tiga hal yang bisa dilakukan untuk mempertajam intuisi tersebut. Pertama, untuk menjadi seorang intuitif, pemasar harus memiliki *helicopter view* agar mempunyai pandangan yang menyeluruh pada konsumen.

Kedua, pemasar tidak boleh menjadikan hasil riset semata-mata sebagai pijakan untuk pengambilan keputusan. Data perlu diolah menjadi pengetahuan dan pada akhirnya menjadi *insight* sekaligus *wisdom.*

Ketiga, agar lebih intuitif, pemasar harus *"blusukan"* ke pasar dan menjumpai para konsumen dan jangan pernah terjebak dengan teori saja. Di sini, pemasar harus mampu berkontak dan bercakap-cakap untuk menggali kebutuhan terdalam konsumen.

Principle #6 How
Be Proactive, Not Reactive

Pemasar harus proaktif dalam merespons segala peristiwa dan perubahan. Cara memandang dan merespons apa yang sedang terjadi bisa menentukan masa depan. Orang yang reaktif hanya akan melihat peristiwa yang telah terjadi. Sementara, orang yang proaktif selalu meneropong masa depan dan berjuang keras menemukan masa depan itu.

Ada tiga hal yang patut diperhatikan. Pertama, pemasar harus memperhatikan gejala-gejala kecil dan jangan menunggu hingga jelas. Kedua, pemasar jangan takut untuk mendobrak aturan yang sudah ada dan tertantang untuk membuat *new rules of the games*. Mereka yang berinisiatif umumnya akan memperoleh keuntungan sebagai pelopor.

Ketiga, pemasar harus bisa *think beyond product and industry*. Pemasar perlu mempelajari banyak hal—termasuk di luar industrinya—untuk mendapatkan *insight* agar bisa menemukan cara kreatif dalam mengelola pelanggan.

PART II: VALUE CREATING STRATEGY

Principle #7 Brand
Your Brand Must Have Charisma

Untuk memenangi persaingan, perusahaan tidak hanya perlu memiliki *brand awareness*, *brand association*, maupun *brand identity*. Namun, merek harus memiliki karisma. Hanya dengan karisma ini, merek bukan sekadar hadir di pasar, tetapi juga didengarkan sekaligus memberi pengaruh bagi kehidupan pelanggannya.

Ada tiga kriteria dasar merek yang berkarisma. Pertama, merek atau perusahaan memiliki kinerja yang tanpa cela secara berkelanjutan. Kedua, merek dan perusahaan tersebut haruslah dihormati, dipuja-puja, dan memiliki aura yang menyelimuti setiap sisi merek. Ketiga, merek atau perusahaan memiliki daya magnet dan kekuatan yang besar dalam menginspirasi, menjadi panutan, dan memberi "keyakinan" bagi pelanggan.

Principle #8 Service
Empathy Has a Significant Contribution in Service

Selain harus memiliki karisma, merek juga harus memiliki empati pada pelanggan. Di dunia Venus yang sangat emosional, peran empati menjadi kian penting untuk mewujudkan *customer experience*. Alasannya, layanan "tak terduga" yang diberikan tak jarang mampu membangkitkan *memorable experience* bagi pelanggan.

Ada tiga hal yang layak diperhatikan. Pertama, *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk servis memang tak boleh *rigid*, tapi harus

fleksibel. Artinya, SOP justru memberi keleluasaan para *frontliners* untuk bisa berempati kepada pelanggan. Kedua, tidak terjebak pada servis yang standar saja. Servis harus mengarah pada layanan yang mengusung personalisasi agar bisa memberikan pengalaman tak terlupakan. Ketiga, servis harus menjadi *calling* alias panggilan jiwa bagi penyedia servis. Hanya dengan ini, empati akan keluar dengan sendirinya saat servis.

Principle #9 Process
Involve Your Customers in the Business Process

Tak ada yang menyangkal bahwa pelanggan loyal adalah segalanya. Namun, perusahaan harus kreatif untuk mengelola loyalitas pelanggan tersebut. Yang lebih penting, bagaimana perusahaan bisa melibatkan pelanggan dalam proses bisnis perusahaan atau istilah sekarang *co-creation*.

Dengan melibatkan pelanggan, maka akan muncul *sense of ownership* dari pelanggan. Dengan rasa memiliki ini, pelanggan akan mati-matian membela merek bila ada yang menyerangnya. Untuk melakukan hal itu, ada tiga hal yang diperhatikan. Pertama, *customer centric* menuntut pelibatan pelanggan dalam proses bisnis. Kedua, melibatkan pelanggan di beberapa lini yang sudah ditentukan mana yang paling efektif dalam memberi benefit. Ketiga, saat melibatkan pelanggan, perusahaan tidak boleh pura-pura atau setengah-setengah.

Principle #10 Segmentation
View Your Market Dynamically, Use Infinite Segmentation

Industri itu dinamis, demikian juga dengan pelanggan di dalamnya. Sebab itu, dalam menyegmentasikan pelanggan, perusahaan harus melihat dan memperhatikan pergerakan pelanggan dari satu peran ke peran yang lain. Pendekatan segmentasi pelanggan yang dinamis ini yang disebut dengan *infinite segmentation*.

Dengan segmentasi tersebut, perusahaan mampu melihat karakteristik pelanggan secara holistik. Dengan modal ini, perusahaan bisa lebih tajam memahami perilaku, preferensi, dan keinginan mereka.

Sebab itu, perusahaan tidak terjebak untuk menggunakan variabel untuk membagi pasar secara kaku, bukan sekadar variabel geografi dan demografi, tetapi juga psikografis yang lebih dinamis. Lalu, perlu melihat konsumen secara total karena konsumen memiliki multiperan, multitugas, dan bahkan multi-kepribadian.

Principle #11 Targeting
Don't Forget to Target the Heart

Dulu, Al Ries dan Jack Trout mengatakan perang pemasaran bukanlah di pasar, melainkan di benak pelanggan. Sebab itu, *positioning* menjadi sangat penting karena *positioning* menjadi alat perang pemasaran ampuh untuk membangun persepsi di benak pelanggan.

Itu dulu. Zaman internet yang telah menjadikan pasar makin emosional menuntut merek tidak hanya memperhatikan sisi

benak, tapi juga hati. Perang sesungguhnya adalah bagaimana memenangkan hati pelanggan.

Sebab itu, perusahaan harus mampu membuat pelanggan jatuh cinta padanya. Lalu, perusahaan harus mampu memastikan desain produk dan materi komunikasi mampu merangsang otak kanan pelanggan. Dan, *to make customer fall in love*, perusahaan harus memastikan SDM di perusahaannya juga demikian. Sebab itu, dalam perekrutan, perusahaan perlu memperhatikan EQ, bukan sekadar IQ.

Principle #12 Positioning
Be Credible on Your Promise

Jangan sekali-kali membohongi pelanggan di dunia Venus! Itulah pesan tandasnya. Janji haruslah ditepati karena hal ini berhubungan langsung dengan kredibilitas perusahaan dan tingkat kepercayaan pelanggan. Apalagi pelanggan *wo-man*. Sekali kita membohongi perempuan, selamanya mereka tidak akan memercayai kita. Mereka bisa marah dan susah memaafkan.

Setiap merek memiliki *positioning* yang merupakan janji kepada pelanggan. *Positioning* juga merupakan pertaruhan merek kepada pelanggannya. Bahkan, ada yang bilang, begitu merek ketahuan ingkar janji, sesungguhnya nyawa merek tinggal lima persen.

Ada tiga hal yang harus dipegang oleh setiap merek berkaitan dengan janji ini. Pertama, *positioning is about uniqueness. Reason for being.* Sebab itu, saat menyusun *positioning strategy*, pastikan merek memiliki kemampuan untuk melaksanakan *positioning* tersebut. Kedua, janji adalah utang. Sekali merek menyatakan

sebuah pernyataan *positioning*, merek itu harus melaksanakan secara sungguh-sungguh. Ketiga, komunikasi berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen. Merek harus memastikan semua bentuk komunikasi harus tepat dalam mengusung *positioning* secara tepat.

PART III: TACTIC

Principle #13 Differentiation
Content Is Only Basic, Context Is the Winning Formula

Salah satu faktor kesuksesan sebuah merek bukan soal kualitasnya saja. Nike sukses bukan karena kualitas sepatunya. Starbucks sukses bukan karena kopinya. Harley sukses bukan karena motor besarnya. Marlboro sukses bukan karena racikan tembakaunya. Namun, merek-merek itu sukses karena *context* atau *how to offer* alias cara mereka menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan.

Jadi, bukan hanya *content* yang penting, tapi *context* pun tak kalah penting. Bukan hanya produk, tapi cara menyuguhkan produk itu juga sangat penting. *Content* biasanya terkait dengan sisi rasional manusia. Sementara, *context* terkait dengan sisi emosional.

Ada tiga hal yang patut diperhatikan pemasar dalam hal ini. Pertama, *slighty different is more important than slightly better.* Berbeda itu lebih penting daripada sekadar lebih baik. Suatu produk yang unggul dari sisi *content* biasanya mudah ditiru. Sementara, perbedaan dari sisi *context* biasanya susah ditiru. Kedua, perbedaan *context* bisa diwujudkan dalam perbedaan infrastruktur. Ketiga, perlu memperhatikan *peripheral marketing*—khususnya bagi yang bergerak di bidang jasa. Misalnya, ada orang

yang suka makan di tempat tertentu bukan karena makanannya, tapi karena suasana di sekitarnya.

Principle #14 Product
Product and Service Should Be an Experience

Di pasar Venus, produk dan servis harus berujung pada pengalaman pelanggan. Setiap perusahaan Venus harus menciptakan produk dan layanan yang membangkitkan pengalaman tak terlupakan—baik itu pengalaman fisik, emosional, intelektual, maupun spiritual.

Kreativitas melahirkan banyak cara untuk menciptakan pengalaman tersebut. Salah satunya dengan kustomisasi layanan secara personal atau *one-to-one*. Ada hal yang perlu diperhatikan dalam menciptakan pengalaman ini. Pertama, gunakan konsep *sense-feel-think-act-relate* alias ciptakan sesuatu yang relevan dengan indra konsumen. Kedua, selalu optimistis untuk mengubah derajat produk dan layanan dari *commodities* menjadi *goods*, lalu menjadi *service*, dan pada akhirnya menjadi *experience*. Ketiga, bila merek berhasil menyuguhkan pengalaman yang tak terlupakan, pelanggan akan menceritakan itu kepada khalayak. Inilah kekuatan *word-of-mouth*.

Principle #15 Pricing
Pricing Must Be Easy to Understand

Pricing bukan sekadar biaya produksi ditambah margin keuntungan yang akan perusahaan ambil. *Pricing* harus

menentukan dan merepresentasikan *positioning* produk. *Pricing* juga menjadi cermin dari *value proposition.*

Sementara itu, *pricing* harus dengan mudah dipahami oleh penduduk Venus. Harus ada *pricing* yang jelas dan *fair* yang dibebankan kepada konsumen saat mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan layanannya. Bila Anda tidak ingin keliru soal ini, perhatikan tiga hal ini. Pertama, perusahaan harus mempunyai kebijakan harga yang masuk akal dan konsisten. Kedua, mengendalikan *pricing* di saluran distribusi. Ketiga, mengomunikasikan *pricing* secara tepat.

Principle #16 Place
Community Is the Best Channel

Secara emosional, penduduk Venus paling suka berinteraksi satu sama lain dan membentuk komunitas. Di sini, diferensiasi merek ternyata tak hanya diwujudkan melalui kualitas produk yang baik, layanan yang prima, teknologi yang canggih, tapi juga bagaimana merek membangun komunitasnya.

Dalam komunitas inilah terbentuk loyalitas pelanggan, *brand advocates* atau pembela merek, *insight* pengembangan produk, sampai terbentuknya kanal penjualan baru. Ada tiga hal yang patut diperhatikan dalam mengembangkan sebuah komunitas merek ini. Pertama, merek harus telaten dalam memfasilitasi dan mendukung aktivitas komunitas. Kedua, perlu diupayakan agar merek bisa menjadi simbol komunitas atau acuan gaya hidup komunitasnya. Ketiga, terlibat aktif dalam kegiatan dan percakapan bersama anggota komunitas.

Principle #17 Promotion
Personal Conversation Is the Most Effective Communication

Komunikasi yang efektif di era sekarang adalah percakapan. Sudah bukan zamannya lagi merek berkomunikasi dengan pelanggannya secara satu arah dan *top down* sekaligus massal. Sekarang, penggantinya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat *peer to peer*, interaktif, kolegial, dan bahkan dialog *one to one*.

Ada tiga hal yang penting dalam menciptakan percakapan tersebut. Pertama, melakukan *judo marketing* yang artinya menggunakan kekuatan konsumen untuk melakukan promosi. Kedua, pemasar harus kreatif menciptakan cerita, mitos, atau kisah-kisah menarik seputar merek agar menjadi bahan perbincangan di kalangan konsumen. Ketiga, *menggunakan personal conversation* dalam menciptakan *engagement* antara perusahaan dan pelanggan.

Principle #18 Selling
Relationship Is the Key of Succesful Selling

Membangun relasi yang dekat dengan konsumen menjadi langkah penting lahirnya sebuah penjualan yang sukses. Relasi ini bertujuan agar perusahaan menjadi pihak yang kredibel dan dapat dipercaya. Peran *database* pelanggan sangat penting.

Di sini, membangun relasi dengan seluruh pelanggan merupakan sebuah kemutlakan. Dalam hal ini, pemasar perlu memperhatikan tiga tips berikut. Pertama, konsentrasikan usaha membangun relasi ini dengan pelanggan yang memiliki *lifetime value* yang tinggi—pelanggan yang berpotensi berhubungan jangka

panjang dan memiliki *value* yang lebih besar bagi perusahaan. Kedua, selain melakukan *customer deepening*, pemasar perlu melakukan *customer widening* atau menawarkan beragam produk pada kosumen yang sama. Ketiga, dalam membangun relasi, kustomisasi menjadi penting.

Demikian intisari dari konsep dan buku *Marketing in Venus* karya Hermawan Kartajaya dan tim. Pada dasarnya, hanya dengan memahami 18 prinsip tersebut, pemasar memiliki jaminan untuk bisa merebut hati para pelanggan yang mudah berubah dan susah ditebak seperti sekarang ini.

Marketing 3.0

Konsep pemikiran Hermawan tidak berhenti sampai di situ. Seiring dengan lanskap bisnis yang terus berevolusi, Hermawan terus meng-*update* pemikirannya dan merumuskannya dalam sebuah model ataupun konsep baru. Ketika lanskap bisnis dunia dipicu oleh *new wave technology*, Hermawan bersama Kotler merumuskan konsep baru yang mereka sebut sebagai Marketing 3.0.

Konsep pemasaran yang berlandaskan pada pendekatan *human-spirit marketing* ini lahir atas dasar terjadinya transisi perubahan pemikiran dan perilaku konsumen di era teknologi tersebut. Informasi yang kian terbuka dan transparan diiringi interkonektivitas melalui *new wave technology* menjadikan konsumen di era ini peduli terhadap berbagai isu yang ada di tengah mereka. Konsumen sadar bahwa daya beli mereka memiliki dampak global. Untuk itu, perusahaan harus memiliki visi dan misi yang memberikan *values* kepada kehidupan luas. Pemasar tidak lagi sekadar menciptakan diferensiasi produk yang ditawarkan, melainkan *value* apa yang dapat mereka berikan.

Di era Marketing 3.0, Hermawan memandang konsumen tidak lagi dapat diserang dengan berbagai bentuk komunikasi dan promosi searah yang dilakukan perusahaan. Konsumen dalam era interkonektivitas ini nyatanya lebih percaya kepada apa yang mereka dengar dari konsumen lain sehingga tidak dapat lagi dibombardir dengan ragam iklan ataupun promosi yang bersifat vertikal. Transparansi pada akhirnya membentuk pola komunikasi yang bersifat horizontal.

Hermawan dan Kotler memandang bahwa seiring dengan perkembangan teknologi dan bahwa media sosial—baik yang ekspresif (Blog, Twitter, Flickr, YouTube, Facebook, Instagram, dan lain-lain) maupun kolaboratif (Wikipedia, Tomatoes, Rotten, dan lain-lain)—telah menciptakan karakter pasar tersendiri. Pada kondisi ini, bertambahnya pengguna media sosial memungkinkan konsumen untuk memengaruhi konsumen lain melalui opini berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan produk atau jasa dari sebuah *brand*. Ketika pemikiran ini dibuat, Hermawan dan Kotler telah memandang bahwa media sosial akan menjadi masa depan bagi komunikasi pemasaran.

Kolaborasi konsumen pun tumbuh dan pemasar tidak lagi mengontrol *brand* mereka sepenuhnya karena telah dibajak oleh kekuatan kolektif dari konsumen. Konsumen telah mengambil alih pekerjaan pemasar, dan untuk itu perusahaan harus berkolaborasi dengan konsumen mereka.

Bentuk awal kolaborasi yang dilakukan pemasar adalah dengan mendengarkan konsumen untuk mengerti pola pikir dan memberikan wawasan dalam menangkap pasar. Pada level yang lebih tinggi, konsumen akan memainkan peran inti dalam membuat *value* melalui *co-creation* produk dan jasa. Di sini, pemasaran telah berevolusi. Jika pada fase awal pemasaran

berorientasi pada transaksi, pada fase kedua, pemasaran berorientasi pada bagaimana membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga membuat konsumen tetap kembali dan membeli lebih banyak, pada fase ketiga, pemasaran bergerak mengadvokasi konsumen untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk dan komunikasi konsumen.

Dalam membangun Marketing 3.0, pemasaran yang kolaboratif menjadi pilar utama. Hermawan dan Kotler memahami bahwa perusahaan yang melakukan Marketing 3.0 bertujuan untuk mengubah dunia, dan mereka tidak dapat bekerja sendiri. Mereka harus berkolaborasi dengan *shareholder*, *channel partner*, karyawan, bahkan konsumen. Konsep ini adalah kolaborasi dari berbagai entitas bisnis berbeda yang berkumpul karena memiliki nilai dan tujuan yang sama.

Dunia kolaboratif yang dipengaruhi oleh teknologi *new wave* dirasa Hermawan telah membentuk masyarakat kreatif sebagai penghubung antara konsumen yang satu dengan yang lain. Mereka adalah konsumen yang begitu ekspresif dan kolaboratif yang memaksimalkan penggunaan media sosial, dan memiliki kemampuan memengaruhi masyarakat dengan gaya hidup dan perilaku. Pada akhirnya, opini mereka terhadap *paradox* dan isu globalisasi dalam masyarakat telah membentuk opini orang lain. Sebagai pragmatis, mereka mengkritisi *brand* yang memiliki citra sosial, ekonomi, dan akibat lingkungan yang negatif dalam kehidupan manusia.

Dengan berkembangnya jumlah orang-orang kreatif di negara maju dan berkembang, peradaban manusia pun kian mendekati titik kulminasinya. Salah satu karakter kunci masyarakat maju dan kreatif adalah orang yang percaya pada aktualisasi diri melebihi kebutuhan primer untuk bertahan. Mereka adalah

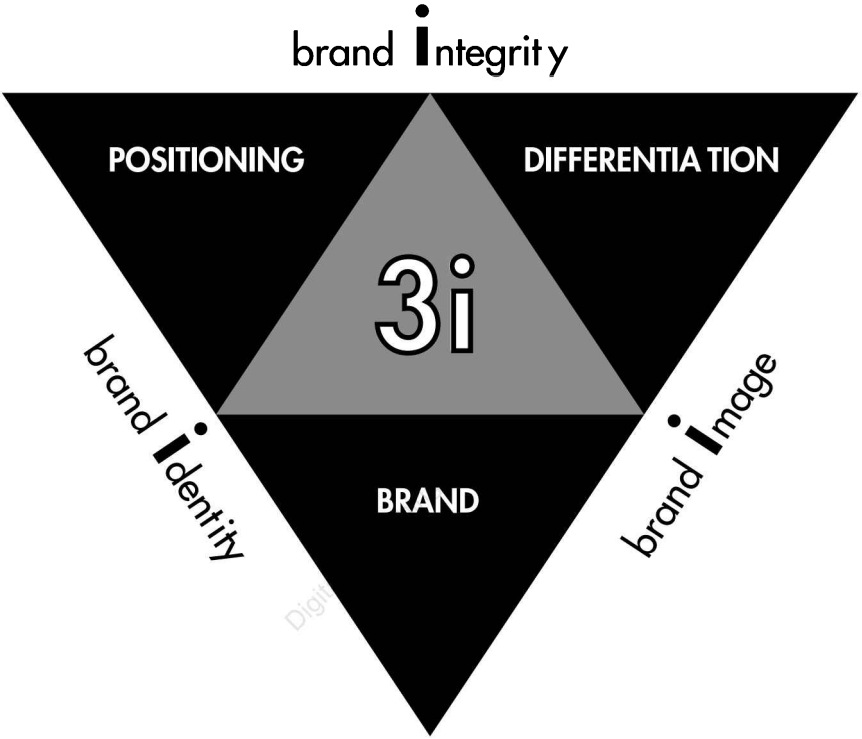
co-creators yang kolaboratif dan ekspresif. Sebagai manusia yang kompleks, mereka percaya pada spiritualisme ataupun semangat kemanusiaan dan mendengarkan keinginan terdalam mereka. Berangkat dari fenomena ini, Hermawan menilai bahwa sebagai konsekuensi dari lahirnya ilmuwan dan seniman kreatif telah mengubah cara manusia dalam melihat kebutuhan dan keinginan mereka. Spiritualisme meningkat menjadi kebutuhan primer manusia.

Hasil dari tren positif ini dikatakan Hermawan telah membuat konsumen di pasar tidak sekadar mencari produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka, melainkan juga mencari pengalaman dan model bisnis yang menyentuh sisi spiritual mereka.

Bersama Kotler, Hermawan menyimpulkan bahwa terdapat tiga kekuatan besar yang menggerakkan dunia bisnis ke dalam tingkat persaingan yang baru di masa depan. Yang pertama adalah teknologi *new wave* yang akan mendorong manusia menjadi individu yang lebih ekspresif, partisipatif, dan kolaboratif. Kedua, kekuatan globalisasi yang dibantu oleh perubahan teknologi memunculkan paradoks-paradoks dalam perkembangan sosial budaya masyarakat, kebijakan politik-hukum, hingga tren ekonomi di seluruh belahan dunia. Ketiga, berubahnya perilaku pasar yang digerakkan oleh teknologi dan kesadaran akan adanya paradoks di dalam globalisasi yang selama ini diteriakkan akan memberikan kesejahteraan. Manusia di masa depan seakan mendapat kesadaran baru sekaligus menjadi lebih peduli terhadap orang lain dan lingkungan. Hermawan menilai, masyarakat menjadi lebih kreatif dan sensitif terhadap kebutuhan spiritualnya.

Untuk itu, Hermawan dan Kotler memperkenalkan model dasar dari konsep Marketing 3.0 yang dikenal dengan 3i (*brand identity,*

brand integrity, dan *brand image)*. Hermawan (2010) menjelaskan, Marketing 3.0 dibangun atas tiga bentuk pemasaran, yaitu *collaborative*, *cultural*, dan *spiritual*.



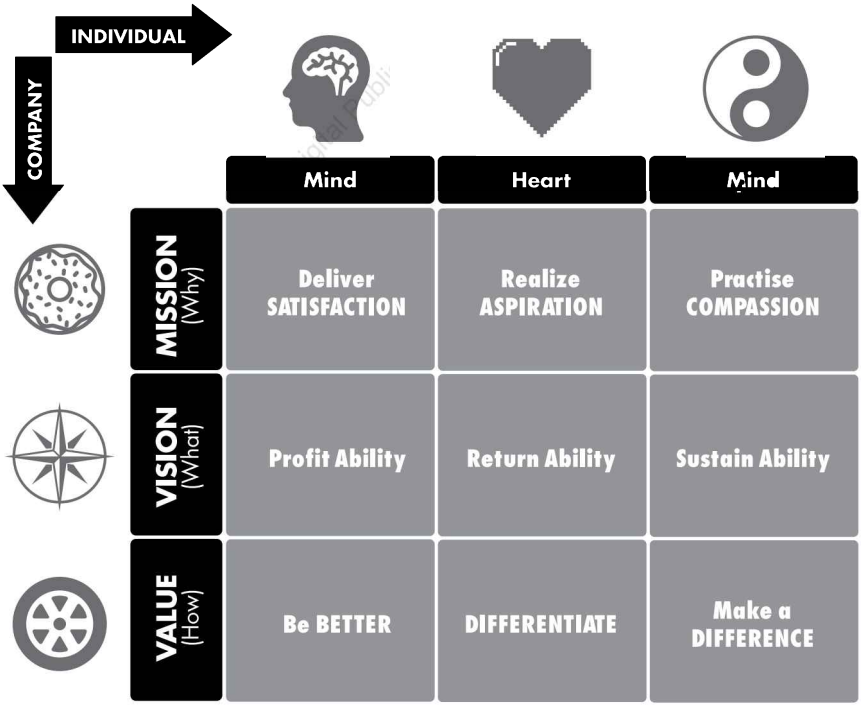
Hermawan pernah menerangkan berdasarkan pandangan Kotler mengenai beberapa pilar utama dalam mempraktikkan Marketing 3.0. Pilar pertama adalah *collaborative marketing* perusahaan yang bertujuan untuk mengubah dunia. Seperti dijelaskan sebelumnya, berbagai macam entitas bisnis akan berkumpul untuk mencapai tujuan yang sama. Sementara pilar kedua adalah *cultural marketing*. Pendekatan ini digunakan untuk menjawab kegelisahan dan keinginan masyarakat global.

Perusahaan harus mampu menangkap isu komunitas yang berhubungan dengan bisnis mereka karena Marketing 3.0 adalah *marketing* yang meletakkan isu budaya sebagai jantung dari model bisnis perusahaan. Pilar terakhir adalah *spiritual marketing* yang mengharuskan perusahaan untuk berpikir mengenai aktualisasi mereka melebihi materi objektif. Perusahaan harus memahami siapa dan apa alasan yang mendasari mereka berada dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mengetahui keinginan mereka, visi, misi, dan nilai perusahaan karena ini adalah spiritual dan semangat pemasaran manusia dari sudut pandang perusahaan.

Pada akhirnya, menurut Hermawan, *collaborative marketing* diperlukan untuk menciptakan diferensiasi dari segi konten. Melalui kolaborasi, produk atau jasa akan memiliki relevansi di mata seluruh *stakeholder*. Sementara *cultural marketing* akan menciptakan diferensiasi dari segi konteks yang membentuk *cultural brand* atau *iconic*. Untuk dapat melakukan kedua hal itu, perusahaan harus memperjelas tujuan keberadaan mereka melalui *spiritual marketing* yang menggambarkan tujuan yang jelas dari sebuah perusahaan untuk mewujudkan dunia yang lebih baik.

Konsep ini dibangun lantaran Hermawan melihat bahwa pemasaran harus ditempatkan pada level yang lebih tinggi sebagai bagian terpenting dalam perusahaan untuk meraih kepercayaan konsumen. Marketing 3.0 hakikatnya berbicara mengenai visi, misi, dan nilai yang dibawa perusahaan, karena *brand* tidak bisa hanya bergantung pada *positioning* yang melahirkan *brand identity*, tetapi juga harus memiliki diferensiasi untuk menciptakan *brand integrity*. Konsistensi kedua elemen tersebut pada akhirnya akan menciptakan integritas *brand* di mata konsumen yang secara otomatis akan membangun *brand image* yang baik.

Dalam konsep Marketing 3.0, Hermawan bersama Kotler menawarkan model *Value Based Matrix* (VBM) untuk menjelaskan cara perusahaan menerapkan Marketing 3.0. Di dalam VBM, visi, misi, dan nilai perusahaan digunakan untuk menggambarkan tujuan perusahaan dalam memuaskan *mind*, *heart*, dan *spirit* konsumen. *Satisfaction* konsumen terhadap produk merupakan hal yang esensial bagi penjualan, tetapi dalam tingkatan tertentu sebuah *brand* harus mampu mengaspirasikan emosional hati pelanggan dan mempraktikkannya dengan kesungguhan hati (*compassion)* untuk mendapatkan *spirit* yang sama dari konsumen. Pada akhirnya, tidak hanya perihal *profitability* dan *returnability*, perusahaan juga harus mampu menjanjikan *sustainability* dengan menjadi lebih baik, berbeda, dan memberi perubahan di masa kini dan mendatang.



Lebih jauh, Hermawan memandang penerapan Marketing 3.0 di dalam perusahaan dapat dilakukan dari berbagai sisi (eksternal dan internal). Secara menyeluruh, penerapan model ini dapat dilakukan dengan memasarkan misi kepada konsumen, memasarkan nilai perusahaan kepada karyawan dan *channel partner*, dan memasarkan visi perusahaan kepada *shareholder*.

Menurut Hermawan, hubungan antara perusahaan dengan konsumen dalam Marketing 3.0 didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan tidak memiliki *brand* mereka sendiri ketika *brand* tersebut berhasil. Pasalnya, perusahaan pada hakikatnya tidak memiliki kuasa penuh terhadap apa yang ingin dilakukan kepada *brand*-nya. Hal ini karena *brand* tersebut telah menjadi milik pelanggannya sendiri karena misi *brand* tersebut telah menjadi misi pelanggan. Perusahaan dapat menyelaraskan misi pelanggan dengan *brand mission* yang dimiliki.

Pada hakikatnya, sebuah misi yang baik harus berbicara mengenai transformasi yang membawa perbedaan. Ketika *brand* membawa transformasi, konsumen tidak akan sadar telah menerima *brand* tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka. Cerita yang tersebar di sekitar konsumen mengenai *image* suatu *brand* hakikatnya akan terus berulang dari satu orang ke orang lain. Perusahaan tidak akan mengetahui versi cerita terakhir yang beredar di pasaran. Untuk itu, menceritakan kisah yang autentik sejak awal adalah sebuah keharusan. Konten atau cerita yang menarik dan akurat pada akhirnya akan meyakinkan orang mengenai *brand image* yang dibangun untuk *brand* tersebut.

Dalam kaitannya dengan memasarkan nilai perusahaan kepada karyawan, Hermawan menilai bahwa akan terjadi banyak hal buruk apabila perusahaan tidak mengaplikasikan *shared value* yang dimiliki. Dalam Marketing 3.0, perusahaan harus

meyakinkan konsumen dan karyawan untuk menganggap serius nilai-nilai perusahaan. Karyawan harus mampu mengetahui secara tepat nilai-nilai perusahaan untuk mengetahui apa yang ingin dicapai perusahaan. Tidak hanya itu, memasarkan nilai perusahaan kepada *channel partners* pun diperlukan karena mereka merupakan konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang perlu dilayani. Di dalam Marketing 3.0, peran mereka tidak kecil. Dalam persaingan yang ketat, *channel* juga dibutuhkan agar perusahaan tetap *sustain* di pasar yang terus berubah.

Sebenarnya, Hermawan berpikir ada beberapa peran yang dimiliki *channel partner* dalam hal ini. Pertama, *channel partner* berperan sebagai kolaborator. Mengutip dari Cui, Raju, Zhang (2007), Hermawan menilai jika terdapat prinsip keadilan di antara perusahaan dan *partner*, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menentukan harga yang stabil dalam jaringan *channel* sehingga akan menguntungkan perekonomian kedua belah pihak. Karena ketika perusahaan memberikan harga yang adil, *channel* akan melakukan hal yang sama kepada pasar.

Peran *channel partner* berikutnya adalah sebagai *cultural change agent*. Pertumbuhan mengakibatkan perusahaan memiliki mitra penyalur yang memedulikan tampilan mereka di depan konsumen. Atas dasar itu, perusahaan menjadi tergantung kepada distributor untuk memasarkan nilai yang mereka miliki, terutama ketika berhadapan dengan konsumen. Hermawan menilai, model distribusi yang inovatif dibutuhkan di tengah fenomena konsumen yang kian terkelompok ke dalam komunitas. Untuk itu, perusahaan yang melihat pertumbuhan pasar sebagai potensi perlu mempertimbangkan model distribusi dan *partnership* seperti ini.

Mitra kreatif merupakan *channel partner* berikutnya. Dalam konsep Marketing 3.0, Hermawan menganalisis bahwa kekuatan berada di tangan konsumen. Namun, tidak semua perusahaan memiliki kontak langsung dengan pelanggan karena adanya *channel*. Bagi Hermawan, *channel partner* tidak hanya mendistribusikan produk ke pasar, melainkan menjadi kontak langsung dari konsumen. Menurut Hermawan, integrasi antara *channel* dan perusahaan dapat dimulai dengan kerja sama sederhana, seperti melalui promosi ritel. Dengan kerja sama yang erat, mereka dapat mengintegrasikan proses bisnis ke dalam rantai bisnis masing-masing.

Yang tak kalah penting bagi perusahaan adalah memasarkan visi kepada *shareholder*. Menurut Hermawan, hal ini dilakukan untuk meyakinkan dan mengomunikasikan visi perusahaan di samping misi dan nilai-nilai. Bagi Hermawan, dalam Marketing 3.0, aplikasi kebijakan, investasi, dan pembinaan hubungan baik dengan *stakeholder* dan *shareholder* akan mendorong *sustainability* perusahaan yang lebih baik ke depan. Hal ini dipandang Hermawan didasarkan pada alasan bahwa nilai jangka panjang bagi *shareholder* sama dengan visi menuju *sustainability* perusahaan. Ke depan, isu terpenting bagi perusahaan adalah *sustainability*.

Konsep Marketing 3.0 tersebut diterjemahkan dalam sepuluh kredo yang mau tak mau harus menjadi pegangan bagi pemasar bila ingin bisnis yang dijalankan memiliki masa depan:

1. **Cintai Pelanggan Anda dan Hormati Pesaing**
   Menurut Hermawan, poin pertama yang harus dilakukan pemasar adalah mencintai pelanggan dan menghormati pesaing. Hal ini berarti perusahaan harus mencintai pelanggan dan meraih loyalitas mereka dengan memberikan nilai yang

tinggi dan menyentuh perasaan serta jiwa mereka. Perusahaan harus menyadari bahwa keputusan konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggan loyal pada sebuah merek juga dipengaruhi oleh perasaan. Di satu sisi, perusahaan juga harus berkompetisi secara adil dengan menghormati pesaing, dan tidak menghalalkan segala cara untuk mencapai kesuksesan. Menurut Hermawan, ketika pebisnis kehilangan kepercayaan pelanggan karena apa yang dilakukannya kepada pesaing, maka hal ini akan berdampak pada keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan pebisnis.

2. **Tanggap pada Perubahan dan Siap untuk Berubah**
   Hermawan mengatakan pebisnis harus tanggap pada perubahan dan selalu siap untuk berubah. Di tengah perkembangan zaman yang bergerak cepat, pesaing dan pelanggan pun semakin pintar. Pemasar tidak boleh ketinggalan zaman dan *stuck* dengan konsep lawas. Pola dan strategi komunikasi yang ter-*update* perlu dipahami pemasar untuk dapat mencapai kesuksesan dalam bidang pemasaran.

3. **Menjaga Reputasi dan Memastikan Jati Diri yang Sebenarnya**
   Hal yang tidak kalah penting berikutnya adalah menjaga reputasi dan memastikan jati diri yang sebenarnya. Di era pemasaraan kini, reputasi merek begitu penting. Pandangan Hermawan, semisal ada dua produk dengan kualitas yang sama, pelanggan akan cenderung memilih produk dengan reputasi merek yang lebih kuat. Namun, menurut Hermawan, tidak hanya itu yang perlu diperhatikan. Merek juga perlu memiliki *positioning* dan diferensiasi yang tegas untuk benar-benar dikenali pelanggan. Menjaga reputasi tak lain adalah membangun karakter dari merek tersebut, bukan sekadar membangun merek sambil berbangga diri.

4. **Sasar Pelanggan yang Memberikan Manfaat Paling Banyak**
   Di tengah pelanggan yang beragam, Hermawan secara tegas menilai bahwa segmentasi merupakan salah satu kunci utama. Ia menilai, pebisnis tidak perlu melayani semua orang, cukup melayani mereka yang paling siap untuk membeli produk dan jasa. Tak lupa, mereka pula yang mendapatkan manfaat dari pembelian dan relasi tersebut.

5. **Berikan Penawaran Paket yang Bagus dengan Harga yang Wajar**
   Ketika pebisnis telah menyasar pelanggan yang tepat, mereka dapat menawarkan paket yang bagus dengan harga yang wajar. Lebih jauh, Hermawan memandang produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik. Perusahaan tidak bisa menjual produk berkualitas rendah dengan harga tinggi. Harus ada nilai keadilan di sini. Pemasar harus jujur pada pelanggan, mengingat di era horizontal, terlebih di era saat ini, pelanggan jauh lebih cerdas dan paham pada pengetahuan produk dibandingkan pemasar. Sekali merek berbohong lalu ketahuan, hal ini akan meninggalkan jejak yang buruk terhadap citra merek tersebut.

6. **Pastikan Selalu Ada untuk Pelanggan dan Sebarkan Kabar Baik**
   Merek harus selalu memastikan mereka ada untuk pelanggan dan menyebarkan kabar baik. Pemasar harus terkoneksi dengan pelanggan, terlebih di pesatnya era komunikasi dan informasi seperti saat ini. Pelanggan dengan mudah akan menghubungi pengelola merek. Untuk itu, Hermawan mengatakan merek harus selalu ada bagi konsumen dan selalu menyebarkan informasi positif yang berguna bagi pelanggan.

7. **Raih Pelanggan, Pertahankan, dan Kembangkan**
   Usai memastikan keberadaan merek, perusahaan harus mampu meraih pelanggan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan mereka. Memiliki pelanggan bukan berarti membuat tugas pemasar selesai. Justru, tugas pemasar yang utama baru dimulai, yakni mengelola dan mempertahankan pelanggan. Hermawan menilai ada banyak cara yang dapat dilakukan pemasar untuk mengelola pelanggan, seperti mengingat karakter pelanggan yang berbeda, mengenal pelanggan secara personal, memahami apa kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku mereka. Menciptakan kepuasan emosional dan rasional merupakan hal terpenting di sini.

8. **Apa pun Bisnisnya, Senantiasa Jadilah Bisnis Pelayanan**
   Apa pun bisnisnya, pebisnis harus senantiasa menjadi bisnis pelayanan bagi pelanggan. Menurut Hermawan, bisnis pelayanan tak terbatas pada hotel dan restoran, melainkan servis yang dijalankan dengan empati penuh dan rasa tulus. Setiap bisnis adalah bisnis jasa, karena menurut Hermawan, setiap produk memberikan pelayanan kepada konsumen.

9. **Selalu Sempurnakan Quality, Cost, dan Delivery (QCD)**
   Untuk menyempurnakannya, diperlukan QCD yang baik dari proses bisnis. Proses bisnis dikatakan Hermawan harus selalu ditingkatkan, baik dari segi *quality*, *cost*, maupun *delivery*. Pemasar harus dapat menepati janji yang diberikan kepada semua ekosistem bisnis, baik pelanggan, pemasok, maupun distributor. Pemasar tidak boleh berbohong dalam ketiga *core* bisnis tersebut.

10. **Kumpulkan Informasi yang Relevan, Gunakan Kebijaksanaan dalam Pengambilan Keputusan Akhir**
    Terakhir, perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi yang relevan dan menggunakan kebijaksanaan dalam mengambil keputusan akhir. Menurut Hermawan, pemasar harus mampu memperbarui pengetahuan dan keterampilannya, mengingat pengetahuan baru hadir dengan cepat. Pengetahuan dan pengalaman yang dibuat pada akhirnya akan menentukan keputusan akhir yang dibuat perusahaan. Untuk itu, kematangan jiwa dan hati yang jernih akan membantu pemasar dengan cepat mengambil keputusan yang tepat berdasarkan kebijaksanaan yang dimiliki.

Marketing 4.0

Kesinambungan di setiap masa pada akhirnya akan menjadi tantangan perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang karena mereka sadar akan adanya dua ancaman besar yang tidak dapat dihindari, yaitu polarisasi pasar dan keterbatasan sumber daya.

Konsep pemasaran memang terus berevolusi, dari *product-driven marketing* (Marketing 1.0), bergerak menuju *customer-centric marketing* (Marketing 2.0), hingga *human-centric marketing* (Marketing 3.0). Perubahan lanskap bisnis terus terjadi. Saat ini, lanskap bisnis bergerak menuju era ekonomi digital yang menciptakan beragam kemudahan yang tidak pernah dirasakan generasi terdahulu. Sebut saja kemudahan akses informasi melalui internet, kehadiran mesin cetak 3D, teknologi robotik, dan masih banyak lagi. Di lain sisi, teknologi juga menjadi momok bagi masyarakat. *Cybercrime* hingga hoaks hanyalah segelintir efek negatif teknologi yang meresahkan masyarakat.

Menanggapi fenomena ini, Hermawan, Kotler, dan Iwan Setiawan memperkenalkan konsep Marketing 4.0 sebagai pendekatan baru dalam era pemasaran saat ini. Konsep ini berupaya membantu pemasar dalam menghadapi transisi perubahan dari era tradisional menuju digital.

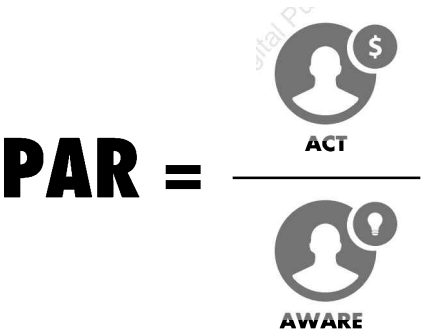
Konsep Marketing 4.0 mengombinasikan interaksi *online* dengan *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Meski berada pada era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Hermawan memandang, meski dunia *online* tengah berkembang, *offline* justru menjadi titik diferensiasi yang kuat. Menurutnya, diperlukan integrasi yang kuat antara *online* dan *offline*. Teknologi memang berguna sebagai relasi *machine to machine*, tetapi tidak cukup untuk membangun relasi *human to human*. Ini adalah alasan mengapa integrasi keduanya diperlukan.

Tidak hanya *online* dan *offline* yang perlu diintegrasikan, konsep Marketing 4.0 juga berpandangan bahwa harus ada integrasi antara *style* dan *substance*. *Brand* tidak bisa sekadar mengedepankan *branding* yang bagus, tetapi juga konten yang dikemas *up-to-date* dan relevan dengan pelanggan. Konektivitas *machine to machine* dengan *artificial intelligence* yang diimbangi dengan konektivitas *human to human* juga dibutuhkan dalam upaya mendorong produktivitas yang memiliki *customer engagement* yang kuat.

Hakikatnya, *digital marketing* menurut konsep Marketing 4.0 tidak serta merta menggantikan pemasaran tradisional. Keduanya memiliki peran bagi *customer path*, dan saat ini *customer path* juga diidentifikasi telah berubah. Jika sebelumnya loyalitas konsumen dilihat dari 4A, yakni *aware*, *attitude*, *act*, dan *act again*. kini, *customer path* berubah menjadi 5A, yakni *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*.

PAR dan BAR

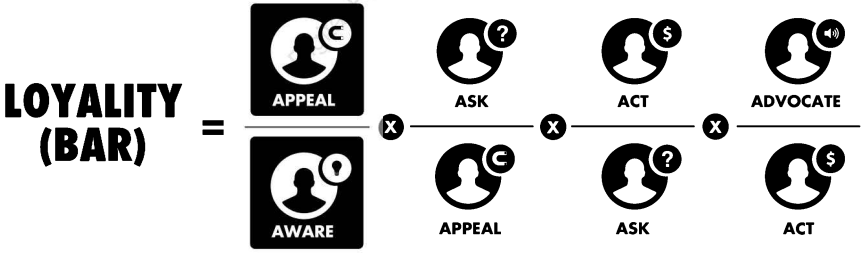
Dalam Marketing 4.0, terdapat dua matriks yang bisa digunakan. Pertama, *Purchase Action Ratio* (PAR). Rumusnya adalah *act* dibagi dengan *aware*. Matriks ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak orang yang kenal sebuah produk dan akhirnya membeli. Semakin tinggi PAR yang didapat, semakin mudah kita untuk menjualnya.



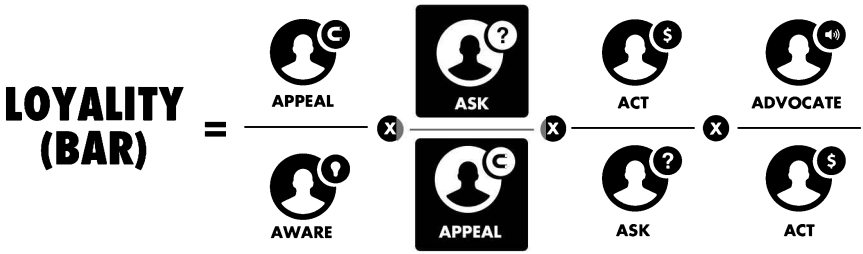
Kedua, *Brand Advocacy Ratio* (BAR). Rumusnya adalah *advocate* dibagi dengan *aware*. Matriks ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak orang yang mengenal sebuah produk dan akhirnya

mengadvokasi. Semakin tinggi angkanya, maka semakin bagus reputasi kita.

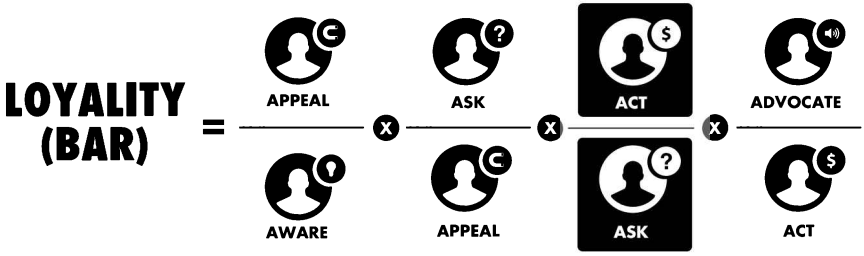
Melihat ada lima tahapan, tentunya peralihan dari A yang satu ke A yang lain memiliki sebuah perjalanan tersendiri.



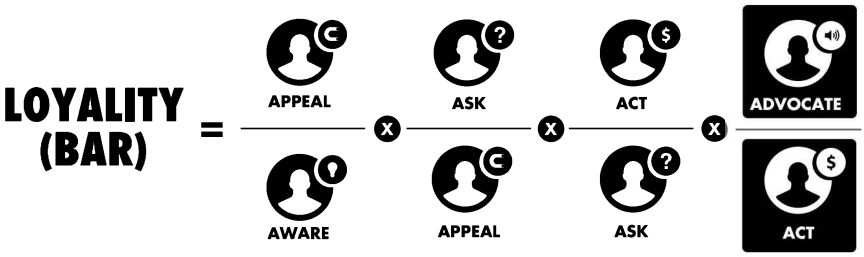
Tahap pertama adalah *creating attraction*. Rumusnya adalah *appeal* dibagi dengan *aware*. Semakin tinggi angkanya, maka semakin menarik produk kita. Hal ini bisa diartikan bahwa konsumen suka dengan diferensiasi atau fitur kita.



Tahap kedua adalah *creating curiosity*. Rumusnya adalah *ask* dibagi *appeal*. Ketika banyak yang bertanya, maka *curiosity level* akan tinggi, begitu pula sebaliknya. *curiosity level* sebaiknya tidak boleh terlalu tinggi dan terlalu rendah. Jika terlalu rendah, artinya tidak ada orang yang membicarakan produk kita, baik *offline* maupun *online*. Jika terlalu tinggi, artinya *positioning* kita tidak jelas karena banyak konsumen yang tidak mengerti.

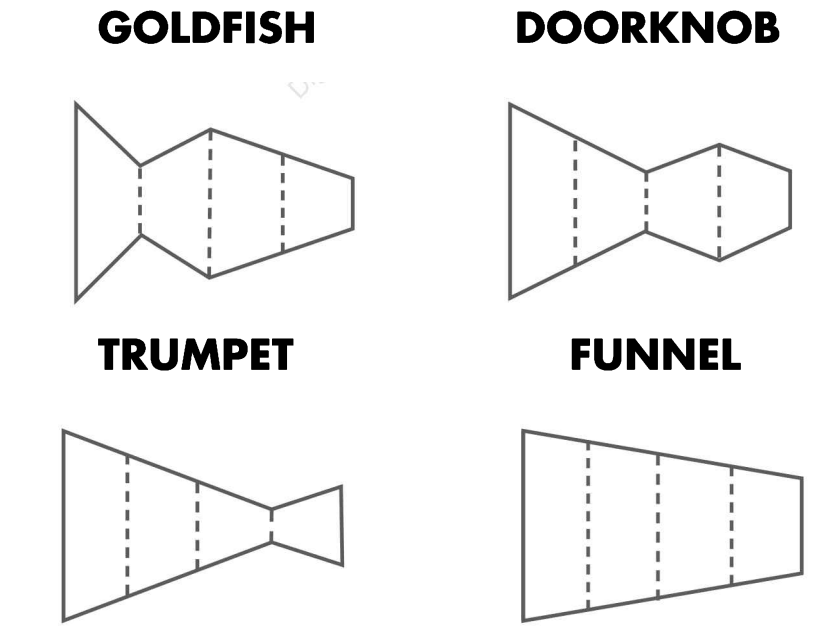


Tahap ketiga adalah *creating commitment*. Rumusnya adalah *act* dibagi dengan *ask*. Gunanya untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang bertanya dan akhirnya membeli. Semakin tinggi angka, semakin bagus produk kita yang dibeli oleh konsumen.



Keempat, *creating affinity*. Rumusnya adalah *advocate* dibagi dengan *act*. Singkat kata, kondisi ini untuk menggambarkan dari sekian konsumen yang membeli, berapa banyak dari mereka yang akhirnya mengadvokasi. Semakin tinggi angkanya, tentunya semakin baik produk Anda.

Dari seluruh tahapan itu, maka terlahirlah *customer path* yang berbeda-beda. Setidaknya ada empat pola yang terlahir, yaitu *goldfish*, *doorknob*, *trumpet*, dan *funnel*.

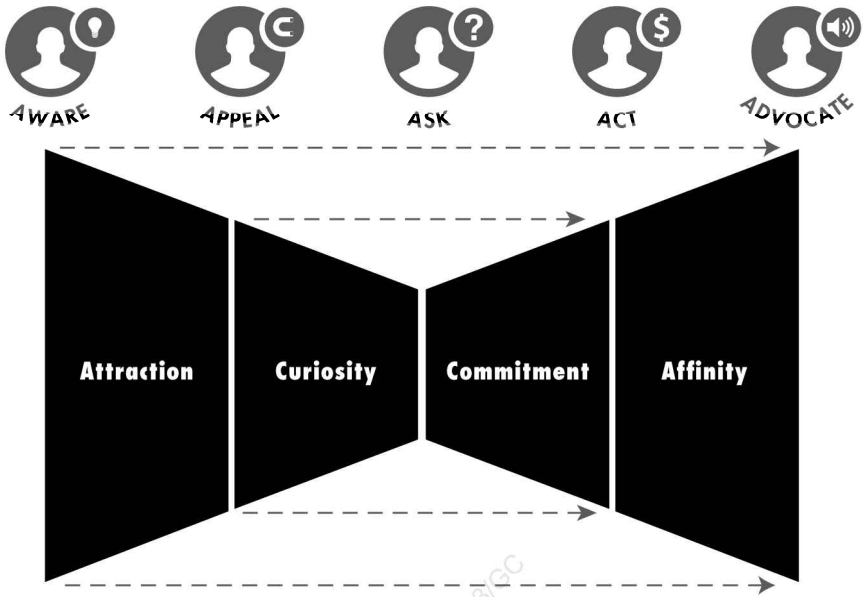


Pada *goldfish*, konsumen umumnya banyak yang bertanya-tanya, tapi terjadi penurunan pada pembelian. *Customer path* ini umumnya terjadi pada industri yang *business to business* (B2B).

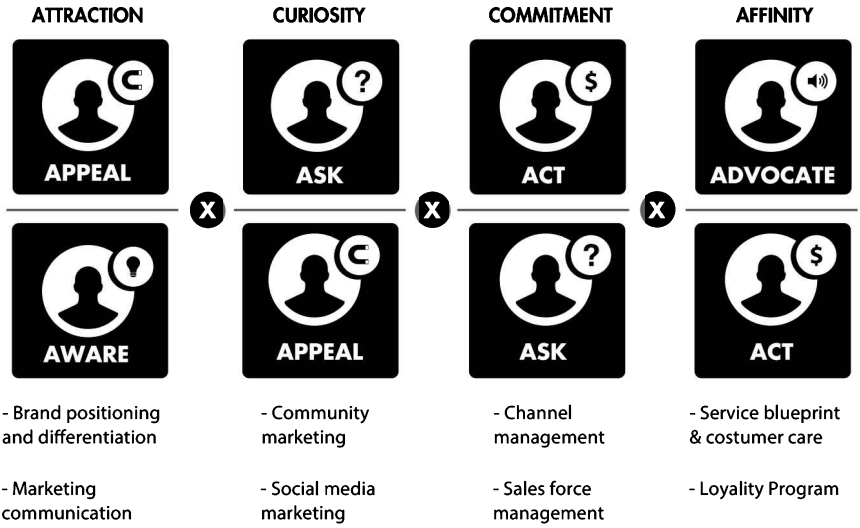
Pada *doorknob*, konsumen tidak banyak yang bertanya, tapi banyak yang membeli. Kondisi ini umumnya terjadi pada industri *consumer goods*. Lihat saja ketika kita membeli biskuit atau permen. Tentunya kita tidak bertanya keluarga atau teman terlebih dahulu. Jadi, ini adalah konsep *business to consumer* (B2C). Namun, mereka bukanlah konsumen yang setia karena terjadi penurunan pada jumlah yang melakukan advokasi.

Pada *trumpet*, terjadi penurunan pada yang bertanya dan melakukan pembelian. Namun, terjadi peningkatan pada pihak yang merekomendasikan. Umumnya, kondisi ini terjadi pada *luxury product*, properti, dan mobil. Misalnya saja Ferrari. Tentunya banyak dari kita yang *aware* tentang produk ini. Namun, tahap seperti *appeal*, *ask*, dan *act* akan mengalami penurunan mengingat harganya yang mahal. Uniknya, meski kita tidak memiliki Ferrari, tak jarang kita merekomendasikan bahwa Ferrari adalah produk yang bagus. Sehingga, terjadi peningkatan pada *advocate*.

Pada *funnel*, terjadi penurunan secara terus-menerus dari tahapan *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocates*. Ini *customer path* yang paling lazim terjadi. Salah satu kategori yang memiliki *customer path* ini adalah industri ban.



Lalu, *customer path* mana yang menjadi idaman? Jawabannya adalah *bow tie*. Bentuknya simetris layaknya dasi kupu-kupu. Pada tahapan ini, jumlah orang yang *aware* sebanding dengan yang *advocate*. Jumlah yang *appel* pasti akan membeli. Sedangkan jumlah yang *ask* sangatlah sedikit.



Melalui Marketing 4.0 inilah kita bertujuan untuk mengetahui dalam kondisi apa *brand* kita saat ini. Harapannya, setelah mengetahui posisi, barulah kita menentukan apa strategi yang harus kita lakukan untuk mengatasi fenomena yang terjadi. Misalnya jika produk Anda lemah pada tahap *attraction*, maka Anda harus memberikan perhatian pada brand *positioning*, diferensiasi, dan *marketing communication*.

Jika produk Anda lemah pada *curiosity*, maka Anda harus meningkatkan *community marketing* atau *social media marketing*. Jika produk Anda lemah pada *commitment*, maka Anda harus memperkuat *channel* dan *sales force management*. Sedangkan jika produk Anda lemah pada *affinity*, artinya Anda harus membuat *service blueprint & customer care* serta *loyalty program*.

Dalam kondisi ini, pemasaran tradisional dan *digital marketing* hadir secara bersamaan. Seorang konsumen dapat membeli

sebuah produk lantaran iklan tradisional yang ia lihat, lalu mencari referensi secara *online*, kemudian melakukan pembelian, merasa puas, dan akhirnya memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain atau komunitasnya, baik secara *offline* maupun *online*. Intinya, Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* dengan tujuan memenangkan advokasi konsumen.

Dalam perjalanannya, Hermawan terus melakukan *update* terhadap pemikirannya untuk menciptakan formulasi konsep dan model yang relevan bagi pemecah masalah pemasaran dari waktu ke waktu.

Kita nantikan pemikiran-pemikiran segar dari Hermawan Kartajaya!

38 Passion for Business

Digital Publishing

Passion Hermawan dalam dunia bisnis tidak diragukan lagi. Sebagai seorang pemasar sejati, kiprah Hermawan dalam dunia bisnis ditunjukkan melalui MarkPlus, Inc, perusahaan yang didirikannya 27 tahun lalu. Berbagai krisis yang terjadi pun berhasil ia lalui dengan baik.

Sebagai seorang guru, Hermawan pun melahirkan berbagai konsep yang bisa digunakan bagi seseorang dalam mengembangkan bisnisnya, mulai dari bagaimana menjadi tenaga penjual yang mumpuni hingga pentingnya sebuah strategi dalam mengembangkan perusahaan. Berikut berbagai konsep Hermawan dalam dunia bisnis.

Entrepreneurial Marketing Canvas:

Marketing + Finance + Entrepreneurship

Pada saat buku ini disusun, sudah dua setengah tahun Hermawan menjadi Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM, A.A.G.N. Puspayoga. Sudah beberapa upaya yang dilakukannya untuk membantu Kementerian dalam meningkatkan kinerja. Namun, Hermawan memutuskan untuk memfokuskan diri pada pengembangan UKM (Usaha Kecil Menengah) dan tidak pada K (Koperasi).

Alasannya karena selain UKM lebih dekat kaitannya dengan pemasaran, masih banyak yang dapat dilakukan pada pengembangan UKM, terutama untuk pengembangannya di masa mendatang. Terlebih lagi karena UKM berulang kali terbukti menjadi salah satu penopang perekonomian nasional. Namun faktanya, mereka sering kali kalah bersaing dengan produk luar karena lemah dari sisi *marketing*. Padahal dari sisi produk dan proses pengerjaan bisa jadi memiliki daya saing cukup tinggi.

Untuk mendukung jabatannya sebagai staf khusus, Hermawan pun terpilih menjadi Presiden International Council for Small Business Chapter Indonesia. Pada 2016, di New Jersey, Hermawan terpilih menjadi President of Asia Council of Small Business (ACSB) yang beranggotakan 11 negara di Asia. Dengan demikian, Hermawan otomatis duduk di ICSB (International Council for Small Business) Board, mewakili Asia Pasifik.

ICSB merupakan organisasi yang didirikan para akademisi dan periset tentang *small business* di George Washington University di Washington DC, 62 tahun lalu. Mereka mengkaji betapa pentingnya *entrepreneurship* dalam menunjang pertumbuhan *small business*. Kini, ICSB sudah ada di 85 negara, termasuk Indonesia.

Selama berkecimpung di ICSB inilah Hermawan memiliki kesimpulan bahwa *entrepreneurship* dan *marketing* memang tidak bisa dipisahkan.

Seorang *entrepreneur* yang memulai sebuah *small business* tanpa *marketing* bagaikan seorang pemilik mobil yang tidak memiliki SIM. Sebaliknya, seorang *marketeer* tanpa *entrepreneurship* sama dengan seorang pengemudi kendaraan yang memiliki SIM tapi tidak punya keberanian mengendarai mobilnya di jalan yang semrawut.

Pada kenyataannya, bisnis selalu dinamis menyerupai jalan yang semrawut itu, bukan seperti jalan tol yang semuanya rapi. Apalagi dengan situasi perubahan yang penuh kejutan dan sekarang disebut *disrupted*. Sebab itu, jalan yang dilalui mobil bisa saja tiba-tiba kolaps karena sesuatu yang tak terduga sebelumnya.

Karena itulah Hermawan menegaskan seorang *marketeer* memerlukan *entrepreneurship*. Sedangkan seorang yang mulai bisnis hanya dengan modal *entrepereneurship* tanpa *marketing* akan lebih besar *trial and error*-nya.

Menjelang ulang tahunnya ketujuh puluh pada 18 November 2017, Hermawan menyatukannya dalam sebuah kanvas yang sederhana. Bentuknya terinspirasi dari *Business Model Generator* (BMG) yang dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Sedangkan nama kanvas terinspirasi dari buku terkenal *Blue Ocean Strategy* dari W. Chan Kim.

Entrepreneurial Marketing Canvas

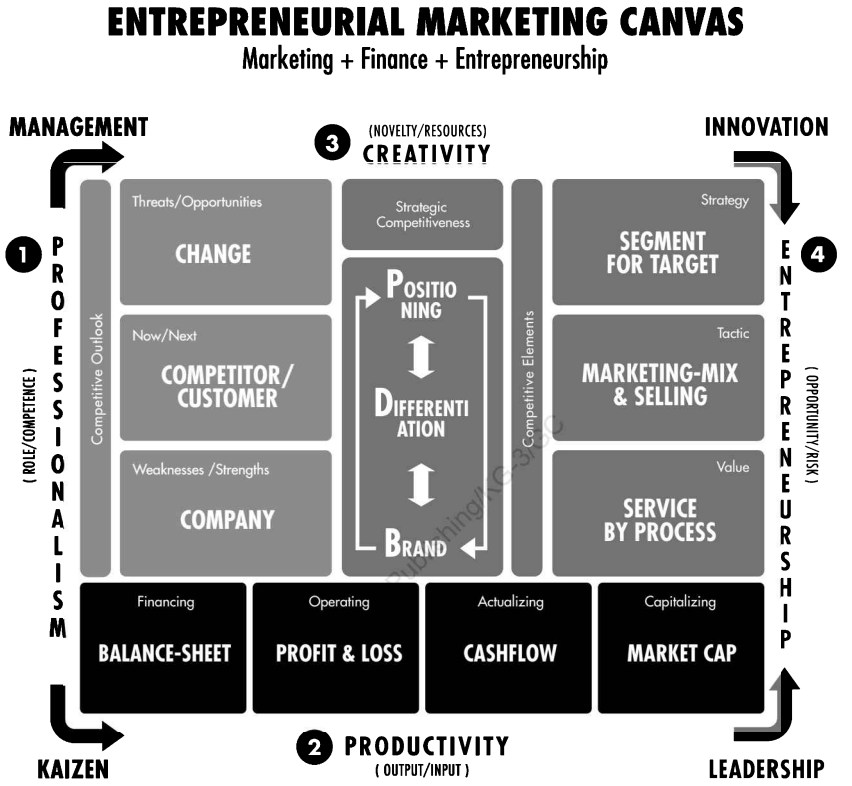
Konten dari model ini terdiri dari pemahaman Hermawan tentang bagaimana mengintegrasikan *marketing* dan *finance* sebagai konsep utama dari *Entrepreneurial Marketing* (EM).

Video YouTube: Entrepreneurial Marketing Canvas by Hermawan Kartajaya Part 1

Selanjutnya, dua konsep utama ini haruslah diaplikasikan dalam suatu organisasi yang berperilaku *entrepreneurial* yang Hermawan sebut sebagai *Entrepreneurial Marketing Organization* (EMO) dengan melibatkan konsep dasar dari *organizational behaviour*.

Jadi, EMC bagaikan sebuah kanvas tempat kita mendesain EMO. Tujuannya agar perusahaan kita, baik *small business* maupun yang sudah besar sekalipun, memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi berbagai macam perubahan di lingkungan. Bila dilaksanakan dengan baik, tentu kita bisa lebih tahan banting ketika berhadapan dengan dinamika lanskap yang begitu hebat. Bahkan, sampai ke tingkat *disrupted* sekalipun!

Pada dasarnya, EMC bisa dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *marketing*, *finance*, dan *organization*.



Gambar
Entrepreneurial Marketing Canvas

Marketing dan *finance* ada di dalam karena sebuah bisnis harus punya sebuah *strategic marketing* yang jelas, di mana *strategic* diarahkan untuk meningkatkan *top line* dari suatu usaha dengan dukungan *financial management* yang solid. Pada aspek ini, kita pun lebih memperhatikan *bottom line* dari suatu organisasi.

Setelah itu, dibentuklah sebuah organisasi yang mendukung eksekusi dari konsep tersebut sesuai dengan kebutuhan. Dengan pengelolaan organisasi yang baik diharapkan akan menumbuhkan semangat *entrepreneurship* dari seluruh anggotanya.

Strategic Marketing, Financial Impact, dan Organization Transformation

#Strategic Marketing: 4 C, PDB, Sembilan Elemen.

Ini adalah konsep dasar dari semua buku yang Hermawan tulis bersama Kotler sejak 1998. Sudah tujuh judul buku yang diterbitkan oleh penerbit internasional dan diterjemahkan ke puluhan bahasa didasarkan pada konsep sederhana ini.

Konsep dasar inilah yang selalu dipakai MarkPlus, Inc. dalam melayani semua kliennya sejak 1990 sampai sekarang, baik dalam *consulting*, *research*, *training*, maupun penulisan di media *Marketeers*, baik *offline* maupun *online*.

Konsep ini tetap dipegang teguh sampai sekarang, walaupun berkembang menjadi segala macam topik lain seperti Marketing in Venus di Indonesia sampai ke Marketing 3.0 dan Marketing 4.0 di arena Internasional. *Marketing*, menurut Hermawan, memang tidak dimulai dari *marketing mix* dan tidak sama dengan *selling*—apalagi *advertising* atau *public relations*.

Namun, *marketing* harus dimulai dengan penguasaan *dynamic competitive landscape* atau lanskap persaingan yang dinamis, terlihat pada tiga kolom di baris atas kiri.

Change digunakan untuk menentukan *threat* dan *opportunity* apa yang ada pada masa yang akan datang. Pada elemen *change*

terdapat lima faktor yang perlu dipertimbangkan. Pertama adalah teknologi, bukan hanya teknologi yang dipakai untuk produksi dan kegiatan operasional, tetapi juga teknologi yang diadopsi masyarakat.

Seperti teknologi internet misalnya. Dengan semakin maraknya penggunaan *smartphone*, perilaku pelanggan pun menjadi sangat berubah. Kini dalam genggaman tangan, setiap pelanggan dapat mencari produk, membandingkan, bertanya, bertransaksi, sampai melakukan advokasi. Luar biasanya adalah tidak hanya barang yang ditransaksikan, tetapi juga jasa yang dapat dipesan melalui *smartphone*.

Keadaan ini membuat para *marketeers* harus mengubah strategi pendekatannya pada pelanggan. Perlu diingat, kita baru membahas teknologi internet, belum lagi teknologi di masa datang yang sebentar lagi muncul. Misalnya saja seperti *augmented reality*, *virtual reality*, sampai *artificial intelligence*. Bisa jadi ranah praktik pemasaran pun kembali berubah drastis.

Faktor kedua adalah politik dan hukum. Keadaan politik negara memang sedikit banyak dapat memengaruhi dunia bisnis. Apalagi bila kebijakan tersebut berkenaan dengan perekonomian nasional atau sektor bisnis. Perubahan kebijakan sedikit saja dapat berdampak besar pada dunia bisnis.

Contoh mudahnya saja, saat buku ini disusun, Pemerintah Provinsi Jawa Barat sepakat untuk melarang transportasi *online*. Dampaknya tidak hanya pada industri transportasi, tapi juga berpengaruh pada industri lainnya. Contohnya seperti industri kuliner yang sedikit banyak terbantu dengan adanya layanan antar makanan. Belum lagi UKM yang memakai jasa transportasi *online* untuk layanan antar cepat.

Tentu keputusan ini tidak berhenti sampai di sini, ke depannya masih ada lobi-lobi yang dilakukan sebelum adanya tindak lanjut kebijakan dari pemerintah pusat. Memang pada dasarnya politik dan hukum sering kali agak terlambat dalam merespons perubahan yang terjadi.

Faktor ketiga adalah ekonomi. Tentu bukan hanya ekonomi makro yang menjadi pembahasan di sini, tapi juga daya beli dan optimisme masyarakat cukup menentukan. Apalagi seperti yang kita tahu, perekonomian Indonesia sejak lama memang ditopang oleh pola konsumsi masyarakat.

Jadi, semakin optimis dan tinggi daya beli masyarakat, akan semakin membantu memacu tingkat pertumbuhan perekonomian nasional. Tidak heran banyak pengusaha yang menyadari hal ini. Berbagai cara dilakukan untuk memacu pola konsumsi masyarakat, mulai dari penyelenggaraan festival, program promo, sampai dengan berbagai jenis aktivitas lainnya.

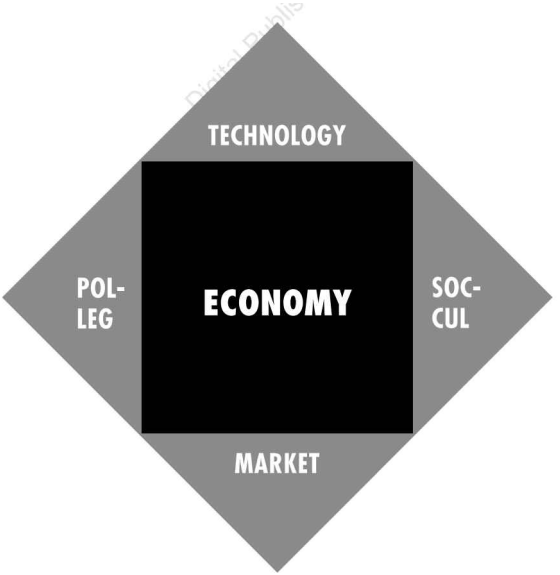
Selain itu, kita pun perlu memperhatikan faktor investasi dari dalam maupun luar negeri. Salah satu fakta yang menjadi sorotan adalah peningkatan tajam investasi dari China dalam berbagai sektor perekonomian, seperti otomotif, properti, *e-commerce*, *Fast Moving Consumer Goods*, dan banyak lainnya. Tren ini dapat kita lihat sebagai wujud optimisme dari pihak luar pada masa depan Indonesia.

Faktor keempat adalah sosial dan budaya. Bisa jadi faktor ini menjadi salah satu penentu utama yang perlu diperhatikan para *marketeers*. Bagaimana tidak, faktor ini tentu terkait dengan *consumer behavior* yang tentu terkait erat dengan berbagai aktivitas pelanggan dalam berbagai hal. Aktivitas ini mulai dari mencari informasi, memilih produk, dan melakukan transaksi.

Namun, tidak berhenti sampai di situ, dengan banyaknya platform, saat ini para pelanggan pun memiliki pilihan lebih banyak lagi, seperti pemilihan cara dan saluran membeli, cara membayar, bahkan cara pengantaran produk.

Cara mempertimbangkan produk pun tidak sesederhana masa lalu. Pelanggan masa kini sering kali mencari informasi sendiri, kemudian berdiskusi dengan komunitasnya sebelum membeli produk. Jadi, pendekatan yang *marketeers* lakukan pun tidak lagi secara ekslusif pada individu, tapi justru inklusif pada semua pemangku kepentingan relevan.

Faktor terakhir adalah *market*, yaitu situasi pasar kini dan masa datang. Apa yang menjadi tantangan jangka pendek dan panjang bagi kita dan apa peluang yang belum dimanfaatkan dengan baik oleh industri. Apalagi di masa kini, di mana lingkungan semakin dinamis dan sering berubah.



Gambar Anatomy of Change

Competitor adalah elemen berikutnya yang perlu diperhatikan. Identifikasi *competitor* atau kompetitor disepelekan oleh banyak pebisnis. Bahkan, beberapa di antaranya malah menganggap dirinya tidak memiliki kompetitor. Padahal identifikasi ini sangat krusial karena berkaitan erat dengan respons yang diberikan dan pengambilan kebijakan perusahaan di masa depan.

Salah mengidentifikasi kompetitor bisa membawa masalah besar dalam perusahaan. Salah satunya adalah kasus Nokia-Android di masa lalu. Sekitar 2009, Nokia tidak menganggap Android sebagai saingan serius karena posisi perusahaan asal Finlandia ini sangat kuat di ranah ponsel. Akibatnya, Nokia pun salah mengambil langkah, tidak dapat mengejar ketertinggalan, sampai akhirnya menyatakan diri bangkrut.

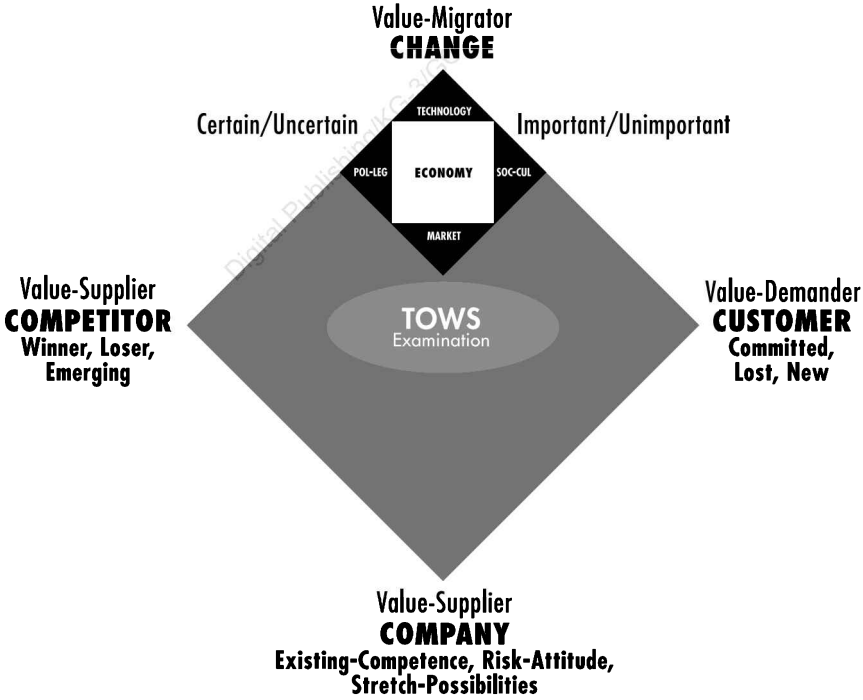
Jadi, kenalilah kompetitor Anda, tidak hanya di masa kini tapi juga potensinya di masa depan. Tidak juga hanya pada produk sejenis, tapi juga produk yang dapat menggantikan produk Anda. Karena ke depannya, kita tidak pernah tahu apa yang dapat terjadi dan bisa membawa dampak buruk pada perusahaan.

Elemen selanjutnya adalah *customer*, tidak hanya dari nilai transaksi dan keuntungan yang diberikan, tapi juga bagaimana perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Jadi, tidak hanya aktivitas yang dilakukan, tapi juga alasan mereka melakukan suatu aktivitas.

Teliti dalam memerhatikan dan menganalisis perubahan perilaku bisa menjadi kunci bagi *marketeers* untuk mengambil keputusan. Indikasi kecil saja bisa membawa dampak besar kepada organisasi. Karena pelanggan perusahaan saat ini belum tentu tetap menjadi pelanggan di masa depan.

Akhirnya, *company* juga harus membuat daftar *weakness* dan *strength* mereka ketika perubahan terjadi. Namun, perlu diperhatikan, hal pertama yang disorot bukan kekuatan organisasi, tapi justru kelemahan yang dimiliki. Karena itu juga, kami di MarkPlus menggunakan pendekatan TOWS (*Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths*), bukannya SWOT.

Karena membahas kekuatan diri terlebih dahulu, kita cenderung berfokus pada apa yang positif bagi organisasi. Padahal kelangsungan hidup perusahaan justru sering kali ditentukan pada sesuatu yang dapat mengancam dan membahayakan.



Selanjutnya, berdasarkan analisis kritis tersebut, kita harus melakukan *review* terhadap P-D-B.

Pertama adalah *positioning*, yaitu strategi bagaimana kita menempatkan diri di benak konsumen. Jadi, seperti apa kita dikenal konsumen? Semakin lama, semakin banyak perusahaan yang menganggap *positioning* ini penting.

Contohnya dapat kita lihat sendiri pada perusahaan di dalam maupun luar negeri. Banyak di antaranya yang tidak hanya fokus memasarkan produknya saja, tapi juga nilai-nilai dari organisasi. Misalnya Body Shop yang kerap kali berupaya untuk mendukung gerakan sosial masyarakat. Contoh lainnya merek sepatu TOMS yang berkomitmen untuk memberikan satu pasang sepatu bagi mereka yang membutuhkan untuk setiap pembelian satu pasang sepatu oleh konsumen. Jadi, banyak di antara mereka yang tidak

hanya fokus mengembangkan perusahaan, tapi juga berfokus pada bagaimana usaha yang didirikan dapat berpengaruh positif bagi masyarakat.

Beranjak pada elemen berikutnya adalah *differentiation*. Pada dasarnya, *differentiation* adalah langkah taktis yang membuat diri kita berbeda dibanding pesaing. Tentu bukan hanya sekadar berbeda, tapi juga benar-benar bermanfaat bagi pelanggan.

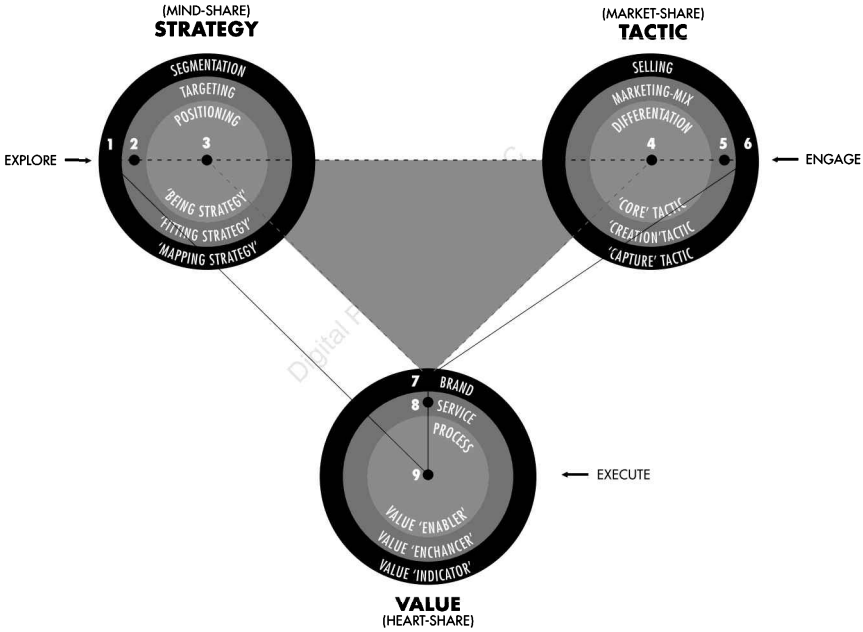
Untuk mempertajam *differentiation*, Hermawan sering kali memancing dengan beberapa pertanyaan. Apakah *differentiation* kita akan relevan dengan *customer*? Apakah *differentiation* kita sudah menyerupai *competitor* sehingga sudah tidak ada differensiasi yang sebenarnya? Apalagi yang harus ditambahkan dan dikurangi supaya terjadi *differentiation* baru yang akan relevan? Bila dilakukan dengan baik, tentu *positioning* dan *differentiation* ini dapat memperkuat integritas *brand* yang tengah kita bangun.

Namun, *differentiation* yang merupakan *back-up* dari *positioning* ini mengakibatkan perlunya *review*. Apakah *positioning* yang sekarang akan tetap relevan di persepsi *customer*? Apakah memang diperlukan *positioning* baru yang *fresh* sesuai dengan *differentiation* baru?

Pada gilirannya, *differentiation* yang kuat juga akan semakin memperkuat *brand image* produk atau perusahaan. Contoh klasiknya dapat kita ambil dari permen Kopiko. Sejak awal sampai saat ini, mereka selalu mendiferensiasikan dirinya di industri permen. Mereka menganggap dirinya bukan sebagai permen, tapi sebagai "gantinya *ngopi*". Jadi, selain sebagai pionir di produk semacam ini, mereka pun konsisten mempertahankan *brand image*, bukan sebagai permen, tapi sebagai pengganti minuman kopi.

Namun, kita perlu mempertimbangkan apakah *Brand Image Company* akan menguat atau melemah dengan adanya *positioning* baru, relatif dibanding *competitor*? Apakah memang diperlukan *rebranding*? Apakah diperlukan suatu *brand structure* yang baru? Apakah *brand* kita saat ini masih menjadi identitas kuat bagi produk atau perusahaan kita?

Kalau PDB sudah selesai di-*review*, maka perlu segera dilengkapi dengan *strategy*, *tactic*, dan *value* untuk eksekusi pemasaran.



Strategy berarti mencaritahu apakah perlu ada cara segmentasi baru dan target baru. Segmentasi berkaitan erat dengan pendekatan *marketing* yang kita lakukan. Berbeda segmen, bisa jadi berbeda pula cara penanganannya, terutama karena karakteristik setiap segmen bisa jadi sangat berbeda.

Target pun sangat penting untuk diperhatikan, karena biar bagaimanapun sumber daya kita terbatas. Dengan adanya target segmen yang jelas, kita dapat memfokuskan sumber daya pada hal-hal yang benar-benar efektif. Harapannya, sumber daya pun tidak terbuang percuma.

Tactic di sini selain membahas diferensiasi juga memperhatikan *marketing-mix* dan *selling*. *Marketing-mix* terdiri dari produk dan *price* yang bisa dianggap penawaran kita terhadap pelanggan, sementara *place* dan *promotion* dapat dianggap sebagai akses antara *marketeers* dan pelanggan.

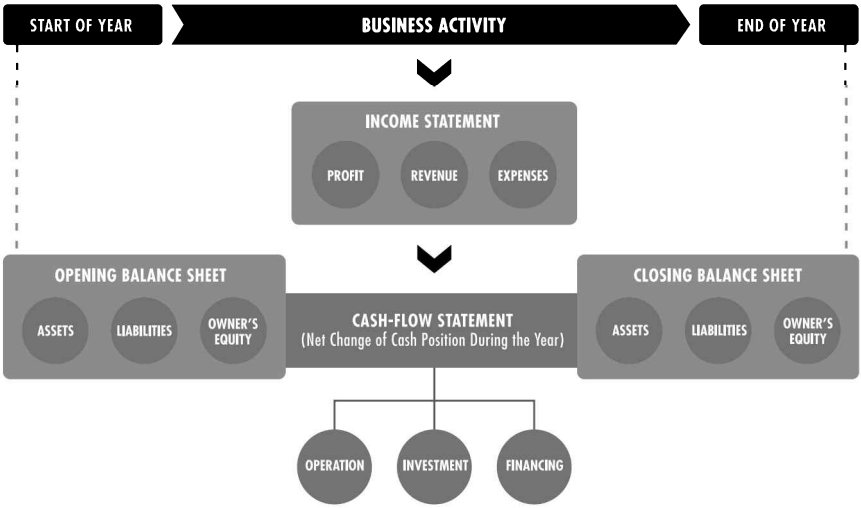
Setelah menetapkan *marketing-mix*, kita memperhatikan cara *selling* kepada pelanggan. Perlu diperhatikan di sini, pendekatan yang dilakukan sangat tergantung dari banyak faktor, mulai dari target segmen yang dituju, situasi lingkungan sekitar, dan kondisi kompetisi.

Selanjutnya, kita beranjak pada elemen *value*, di mana di dalamnya terdapat *service* dan *process*. *Service* adalah pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan selama berinteraksi. Kita akan banyak membahas elemen *service* pada bab selanjutnya. Sementara *process* adalah semua proses operasional yang kita jalani dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Video YouTube: Entrepreneurial Marketing Canvas by Hermawan Kartajaya Part 3

Dengan melakukan hal ini diharapkan sebuah *company* akan selalu bisa *survive* bahkan *win* dalam lanskap bisnis yang dinamis.

 # Financial Impact: Balance Sheet, Profit & Loss, Cash-Flow, dan Market Cap



Diletakkan di baris bawah dari kanvas, *financial impact* merupakan *bottom-line* dari sebuah bisnis. *Strategic marketing* yang ditetapkan di baris atas harus dikaji *financial impact*-nya.

Sebelum melakukan sesuatu, tentu ada banyak hal yang dipertimbangkan, dan setiap langkah tentu melibatkan pendanaan operasional, baik secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, *balance sheet* dapat dianggap sebagai modal awal bagi kita untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan.

Dalam *balance sheet*, kita dapat mengetahui kondisi perusahaan. Apakah dapat mengandalkan sumber daya internal? Atau mungkin pinjaman? Atau bahkan mengambil aksi korporasi untuk menambahkan modal? Dengan memantau *balance sheet*, kita dapat menentukan sumber pendanaan dari suatu kegiatan berikut dengan konsekuensinya, karena setiap pilihan pendanaan tentu ada kelebihan dan kekurangannya tergantung dengan kondisi yang dihadapi.

Setelah melakukan kegiatan operasional, kita pun dapat mengetahui hasilnya dalam bentuk laporan *profit and loss*. Bila kita memiliki strategi *marketing* yang bagus, tentu kemungkinan untuk memiliki tingkat penjualan tinggi pun lebih besar. Bila dikombinasikan dengan pengelolaan pendanaan operasional, kita tentu berharap margin keuntungan menjadi semakin besar.

Elemen keuangan selanjutnya adalah *cash flow*. Secara sederhana, *cash flow* dapat diartikan sebagai aliran dana yang keluar masuk kegiatan usaha. Biasanya aliran ini dapat dipengaruhi oleh tiga kegiatan dasar usaha, seperti *operation*, *investment*, dan *financing*.

Profit and loss pun terkait. Semakin besar *profit* yang didapat, kita tentu dapat mengambil kebijakan pemasaran yang berdampak

lebih besar lagi. *Profit* yang sedikit (atau bahkan rugi) tentu akan banyak membatasi ruang gerak kita.

Jadi, sangat penting bagi *marketeers* untuk turut memperhatikan situasi *cash flow* organisasi. Jangan sampai kita hanya berfokus pada penjualan, tetapi piutang kita membesar tanpa adanya arus kas yang masuk dalam organisasi. Sudah banyak contoh perusahaan yang tersendat atau bahkan bangkrut karena kesalahan pengelolaan kas seperti ini. Sebuah *business model* yang *profitable* tidak ada gunanya kalau tidak diiringi dengan *cash flow* yang sehat.

Pebisnis juga harus melihat dari pembiayaannya, bagaimana proporsi antara *debt* dan *equity*. Hanya dengan melakukan *review* tiga laporan utama inilah bisa dilihat apakah *Strategic Marketing* memang benar-benar bisa menghasilkan suatu *financial impact*.

Terakhir, mengenai *market capitalization* yang sederhananya berarti nilai perusahaan. Namun, jangan berpegang hanya pada aset fisik yang dimiliki perusahaan, tapi juga aset nonfisik. Di beberapa perusahaan, bisa jadi aset nonfisik inilah yang sering kali dinilai sangat besar.

Penilai perusahaan juga bisa jadi tidak berdasarkan hanya pada kondisi saat ini juga, tapi bagaimana prospek ke depannya. Jadi tidak heran, kita banyak menemukan *startup* yang secara kondisi finansial merugi tapi tetap dihargai sangat tinggi oleh para investor karena mereka tidak hanya melihat kondisi saat ini saja, tapi juga prospeknya di masa depan.

Dengan demikian, *cash flow* yang negatif selalu ditutup oleh *funding* dari sebuah *Tech Venture Capital* yang lebih melihat pada

besaran *"usership"* atau pertimbangan lainnya. Sering kali setelah didanai investor, mereka pun malah semakin jorjoran dalam berpromosi dan akhirnya justru semakin merugi. Meski demikian, banyak investor pun tetap menganggap masa depan *startup* tersebut masih cerah.

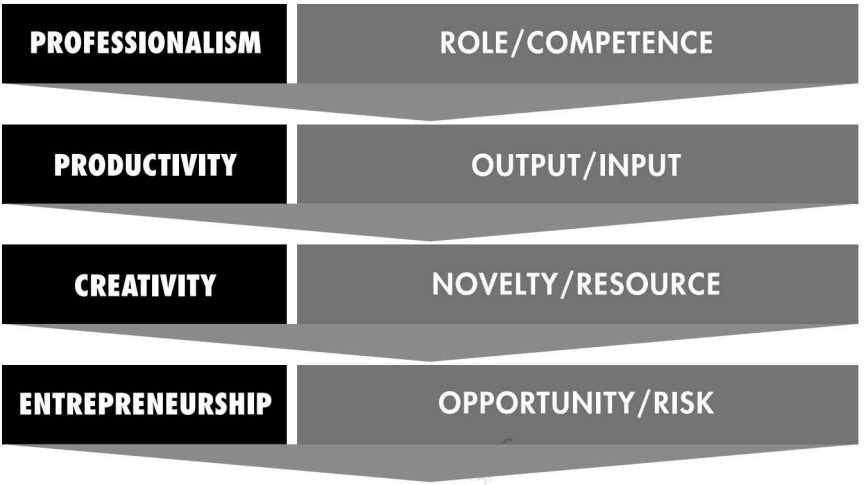
Memang sangat berisiko mengambil tindakan seperti ini karena banyak sekali faktor yang harus dipertimbangkan. Salah perhitungan sedikit saja dapat berakibat fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan. Karena itu tidak heran banyak perusahaan yang dianggap "*unicorn*" tapi hanya populer sesaat saja. Sebagian besar akan mati karena tidak ada *financial impact* yang kuat untuk keberlanjutan perusahaan.

Namun, di sisi lain justru ada istilah *cockroach*. Sebutan ini ditujukan bagi perusahaan yang lebih mementingkan kondisi keuangan perusahaan dibandingkan *market cap*-nya. Bagi mereka, lebih baik memiliki profit yang cukup walau tidak begitu dikenal investor, dibandingkan memiliki nama besar tapi sangat buruk secara kinerja keuangannya.

Kita memilih tinggal, mau menjadi *unicorn* yang memikat hati orang banyak atau menjadi *cockroach* yang pintar beradaptasi dan sulit sekali matinya?

#Organizational Transformation:

Professionalism, Productivity, Creativity, Entrepreneurship.



Gambar
Organizational Transformation

Ini terletak di luar kotak karena inilah format organisasi yang diharapkan menjalankan *Strategic Marketing* untuk mencapai *financial impact*.

Faktor pertama adalah *professionalism* yang memperhatikan *role* dan kompetensi. Seseorang dapat dianggap sebagai profesional bila dapat menggunakan kompetensi yang dimiliki untuk menjalankan peran yang diemban dalam suatu organisasi.

Di dalam *productivity*, kita mempertimbangkan *output* dan *input* dari seluruh aktivitas yang dilakukan. Semakin produktif berarti semakin besar *output* yang kita hasilkan dengan menggunakan *input* yang cukup atau malah mungkin berkurang.

Creativity adalah kemampuan menghasilkan sesuatu yang baru dengan menggunakan *resources* yang sama atau malah kurang. Namun, *creativity* tidak sekadar ide saja, tapi benar-benar dapat diimplementasikan untuk kemajuan organisasi.

Sedangkan *entrepreneurship* mempertimbangkan dua faktor, yaitu *opportunities*. Artinya, seseorang dengan jiwa *entrepreneurship* adalah mereka yang jeli dalam melihat peluang, memiliki keberanian untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, tetapi dengan risiko yang telah terkalkulasi sebelumnya.

Secara keseluruhan, organisasi semacam ini bisa disebut sebagai *entrepreneurship engine*.

Entrepreneurial Marketing Canvas ini adalah alat untuk mendesain *strategic marketing*, *financial impact*, dan *organization transformation*. Tujuannya untuk menjamin bahwa sebuah *company* bisa *sustainable* dalam menghadapi *change*, bahkan sampai tingkat "*disrupted*".

Video YouTube: Entrepreneurial Marketing Canvas by Hermawan Kartajaya Part 7.

39 Passion for Service

Digital Publishing/KG-3/C

Every business is a service business! Ketika Hermawan menjelaskan konsep "Marketing Plus 2000" kepada Philip Kotler di Moskow pada 1998, Hermawan sempat ditanyai tentang *service*. Mengapa *Service* merupakan bagian dari *value*?

Sejak menulis konsep itu pada 1993, Hermawan memang memisahkan *Service* dari *product*. Ini sama dengan *brand* yang harus "keluar" dari *product*. Bagi Hermawan, *Service* punya makna yang sangat "besar", bukan sekadar *after-sales service* yang sering menjadi satu paket dengan produk. *Service* seharusnya sudah dilakukan sebelum penjualan terjadi, boleh disebut *before-sales service*.

Lihat saja industri *business to business (B2B)*. Para *salesman* sering "menyervis" pelanggan lebih dulu dengan mentraktir makan, mengajak karaoke, golf, atau lainnya. Tujuannya supaya mendapatkan order atau pekerjaan. Philip Kotler

menyebutnya sebagai LGD-*marketing* atau *lunch-golf-dinner marketing*.

Bila dilakukan selama proses penjualan, *Service* bisa disebut sebagai *during-the-sales service*. Namun, yang dimaksud dengan *Service* di sini bukan hanya itu. Kalau hanya itu, *Service* tidak perlu dipisah dari elemen *product* (yang dijual) dan *selling* (proses) yang keduanya ada di dimensi taktik.

Bagi Hermawan, *Service* harus ditulis dengan S huruf besar (kapital S). Mengapa? Karena *Service* harus menjadi paradigma dari semua *marketing-oriented business*, tidak peduli apa industrinya, mulai dari hotel, restoran, atau transportasi, yang memang nyata-nyata di industri jasa. Hal ini juga berlaku untuk bidang nonjasa seperti *consumer goods*, semen, bahkan infrastruktur, juga B2B atau B2C.

Dalam perjalanan membesarkan MarkPlus, Hermawan melahirkan berbagai konsep tentang servis. Apalagi dunia bisnis saat ini semakin horizontalisasi, di mana teknologi menjadi *driver* utamanya. Horizontalisasi itu pun masuk ke ranah bisnis, menjadikan hubungan perusahaan dan pelanggan tak lagi sama. Transparansi sebagai anak kandung horizontalisasi menjadikan semua perusahaan tak lagi bisa memakai topeng di depan pelanggannya.

Di dalam buku *New Wave Marketing* (2008) dan *Connect* (2009), Hermawan dan MarkPlus menyinggung bahwa bumi masih tetap bulat, pasarlah yang menjadi datar! *The world is still round, but the market is already flat*! Mengapa datar? Karena sekarang semua orang sudah bisa ter-*connect* dengan lebih mudah antara satu dengan lainnya.

Dalam konteks bisnis, *connectivity* terjadi tidak hanya antara perusahaan dengan pelanggan, tapi juga sesama pelanggan sendiri. Hal ini berlaku baik di dunia nyata maupun dunia maya. Akibatnya, arus informasi tidak mengalir vertikal seperti dulu lagi.

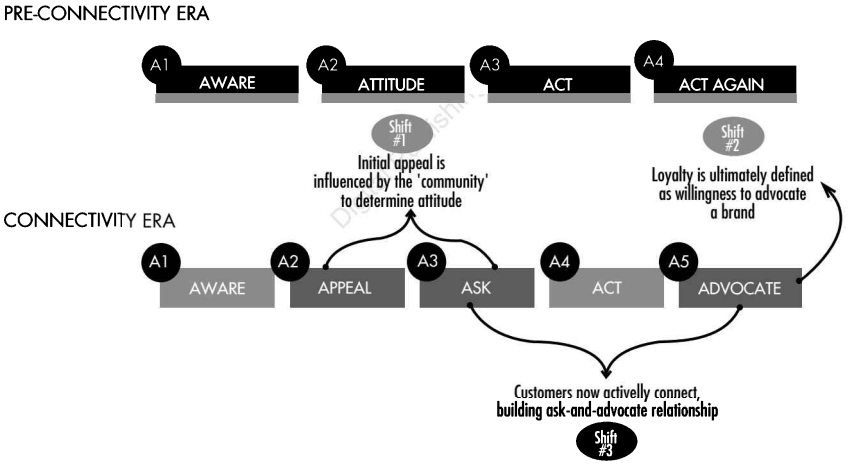
Ada beberapa penyebab mengapa dunia bisnis saat ini semakin horizontal. Pertama, *mobile connect*. Jika dulu kita harus melakukan mobilitas secara fisik dari satu tempat ke tempat lain, kini semuanya berbeda. Kemajuan mobilitas manusia ditandai dengan perkembangan teknologi yang menjadikan pertukaran informasi bisa dilakukan melampaui batas-batas geografis. Ya, hanya dengan beberapa gerak jari, sebuah pesan sudah bisa "terbang" melintasi bumi! Singkat kata, ketika mobilitas fisik dimungkinkan melalui revolusi di bidang transportasi, mobilitas informasi didukung oleh revolusi teknologi informasi.

Kedua, *experiential connect*. Teknologi ternyata juga membuat dunia bertambah *fun*! Salah satunya, teknologi memegang peranan penting dalam meningkatkan ikatan emosional lewat pengalaman yang berkesan. Inilah *experiential connect*. Berbagai bentuk teknologi telah diadopsi oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih berwarna kepada pelanggan. Prediksi ini pun telah terbukti dan semakin berkembang hingga kini. Setiap perusahaan mendesain situs webnya dengan fitur-fitur yang *colorful* dan interaktif agar bisa meningkatkan *experience* pengunjungnya. Dan, kondisi ini pun terus berkembang.

Ketiga, *social connect*. Anda punya *account* Facebook, Instagram, Path, atau Twitter, bukan? *Social media booming* memang telah melanda berbagai aspek di dalam kehidupan kita. *Social media* seolah menjadi katalisator yang tidak bisa dipisahkan dari proses perubahan. Ketika dunia bisnis sudah semakin datar, informasi pun mengalir dengan lebih lancar.

Apa akibatnya? Semua menjadi lebih transparan. Dulu mungkin ada informasi yang dimonopoli oleh perusahaan. Pelanggan pun dibiarkan gelap dalam ketidaktahuan. Kini, masih bisakah perusahaan berlaku seperti itu? Meski bukan dari kita, pelanggan bisa mendapatkan opini kedua dari sumber lainnya. Bahkan kalau mau, opini keseratus pun bisa dikumpulkan dari mana pun.

Kondisi ini menjadikan *customer path* atau perilaku konsumen berubah. Dulu, konsumen melalui empat tahapan *customer path* atau 4A, yang terdiri dari *aware*, *attitude*, *act*, dan *act again*. Namun, kini perilaku konsumen berubah menjadi 5A, yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*.



Gambar
The Redefined Customer in a Connected World

Kini, *attitude* telah digantikan oleh *appeal* dan *ask*. Karena konsumen dapat mengakses informasi dengan cepat dan semakin

terhubung dengan komunitasnya, mereka tidak lagi percaya penuh pada iklan. Konsumen lebih suka mencari informasi sendiri dan menanyakan pendapat temannya untuk konfirmasi.

Menciptakan *advocate* juga menjadi lebih penting daripada *act again*. Walaupun puas, konsumen bisa saja tidak menggunakan produk kita lagi karena memang sedang tidak butuh. Namun, mereka tetap berharga bagi perusahaan jika memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dengan rela menjadi *advocate*, seorang konsumen menunjukkan bahwa dia percaya penuh pada pelayanan kita. Ini karena sebagai *advocate*, konsumen sebenarnya mempertaruhkan nama baik mereka sendiri.

Itulah mengapa perusahaan dan merek harus bisa memberikan layanan yang *WOW!* Untuk memberikan arahan, Hermawan pun melahirkan konsep WOW Service.

Apa alasannya menggunakan istilah *WOW?* Pertama, karena *WOW* itu mengejutkan. *WOW!* akan tercipta jika seseorang sudah punya ekspektasi tertentu, tetapi mendapatkan sesuatu yang bertolak belakang dan positif. Ada elemen kejutan di setiap momen *WOW!* Misalnya, sudah berpikir akan ditolak, tetapi malah dilayani dengan baik.

Kedua, *WOW!* itu pribadi. Sering kali, momen *WOW!* dipicu oleh situasi khusus karena spesifik ke kebutuhan pribadi seseorang.

Ketiga, *WOW!* itu menular. Konsumen yang mengalami *WOW!* akan menyebarkan kabar baik ini kepada banyak orang.

Untuk menyederhanakan konsep ini, Hermawan pun membagi layanan menjadi lima tahapan.

1. *BOO*: Konsumen kesal luar biasa, sampai-sampai berbicara jelek tentang pelayanan Anda.
2. *ARGH*: Konsumen kesal karena pelayanan tidak sesuai ekspektasi. Untungnya, mereka masih menyimpan di dalam hatinya.
3. *OK*: Konsumen merasa pelayanan "sekadar cukup". Mereka tidak marah, tapi juga tidak bahagia.
4. *AHA*: Konsumen senang dengan pelayanan, serasa menemukan kesenangan berinteraksi dengan Anda.
5. *WOW*!: Konsumen senang luar biasa sampai-sampai mempromosikan pelayanan Anda secara sukarela dan gratis!

Mengenal 5A

Seperti yang Hermawan katakan sebelumnya, *customer path* berubah menjadi 5A. Apa saja maksudnya?

AWARE

Aware adalah tahap pertama dalam *customer path*. Pada tahap ini, konsumen pertama kali tahu tentang merek Anda. Bagus sekali bila mereka sudah mengetahui dengan lengkap, tapi sering kali konsumen hanya mengetahui sebagian informasi mengenai Anda.

Dari mana biasanya mereka tahu mengenai produk Anda? Pertama, dari pengalaman konsumen sendiri. Misalnya, mereka pernah menggunakan produk Anda pada masa lalu dan masih mengingat Anda. Tentu bisa jadi mereka lupa-lupa ingat dengan pelayanan yang pernah Anda berikan.

Kedua, dari promosi yang Anda upayakan sendiri. Bentuknya bisa berupa iklan ataupun langsung dari Anda dan rekan-rekan tenaga pelayanan lain. Anda sendiri yang berupaya memperkenalkan merek produk kepada konsumen. Ketiga, dari pengalaman orang-orang di sekitar konsumen, entah karena memang orang-orang tersebut memberikan rekomendasi atau sekadar obrolan ringan yang menyebut merek Anda.

Video YouTube: Jakarta Marketing Week 2015 Service Hour: WOW Special Case with Garuda Indonesia

Namun, kombinasi antara ketiga sumber informasi tersebut bisa saja terjadi. Konsumen pernah dilayani oleh Anda, lalu ingat kembali karena melihat iklan Anda, dan kebetulan mendapat rekomendasi dari teman. Hermawan melihat kombinasi ketiganya adalah yang ideal, karena semakin lengkaplah informasi yang konsumen dapatkan tentang produk Anda.

Jadi, sebagai tenaga pelayanan, apa yang harus Anda lakukan supaya di tahap ini konsumen akan berpikir tentang produk Anda? Berikanlah kualitas layanan yang tidak terlupakan. Setiap

interaksi dengan setiap konsumen harus menjadi pengalaman yang berkesan. Jangan sampai pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja sehingga di masa mendatang konsumen tersebut lupa dengan Anda. Apalagi kalau pelayanan Anda mengecewakan, bisa-bisa konsumen bahkan tidak mau mempertimbangkan merek Anda lagi.

Kalaupun konsumen tidak lagi memerlukan jasa Anda, seorang pelanggan yang telah terkesan oleh pelayanan dan merasa puas tentu tidak segan-segan memberikan rekomendasi kepada teman dan keluarganya. Jadi, kita tidak boleh hanya berfokus pada konsumen yang sering datang.

Ada dua alasan mengapa kita harus memperhatikan juga konsumen yang pembeliannya tidak banyak. Pertama, bisa jadi mereka mau coba-coba dulu sebelum melakukan pembelian besar. Kalau pelayanan mengecewakan tentu pembelian besar itu dibatalkan. Alasan kedua adalah bisa jadi mereka memiliki keluarga dan jaringan teman yang luas, sehingga dapat menjadi sumber rekomendasi bagi banyak orang.

APPEAL

Pada tahap *appeal*, konsumen mulai tertarik dengan pelayanan Anda. Setelah di tahapan pertama konsumen terpikir mengenai merek Anda, selanjutnya mereka akan melakukan seleksi. Merek yang tidak menarik akan dilupakan dan yang menarik akan dipertimbangkan lebih lanjut.

Pada tahap ini, tentu pilihan dipengaruhi oleh selera dan lingkungan sekitarnya. Mengapa mereka bisa tertarik? Kita dapat

menggolongkannya menjadi dua alasan, yaitu karena ingatan jangka pendek dan jangka panjang.

Ketertarikan karena ingatan jangka pendek diakibatkan oleh pesan atau rangsangan dari luar yang didapatkan saat itu juga. Rangsangan ini begitu menarik sehingga dapat membuat konsumen mau tahu lebih jauh lagi mengenai Anda. Misalnya, bila seorang pelayan mencoba menyapa dengan ramah pada orang yang kebetulan melewati restoran, sebagian besar orang akan tertarik lebih jauh pada Anda. Minimal mereka akan menoleh dan mencaritahu nama tempat Anda.

Ketertarikan karena ingatan jangka panjang biasanya muncul karena mereka pernah dilayani oleh Anda dengan cukup baik di waktu sebelumnya. Mereka yang cukup terkesan pada pelayanan yang pernah Anda berikan tentu otomatis akan tertarik pada Anda saat hendak membeli lagi.

Sekali lagi, sebagai seorang pelayan, kuncinya adalah harus menciptakan kesan yang luar biasa agar konsumen tidak hanya mengingat Anda, tapi juga tertarik untuk membeli lagi. Ada trik yang bisa membuat konsumen bisa tertarik lagi dengan Anda, yaitu menonjolkan perbedaan pelayanan Anda dengan pelayanan yang diberikan kompetitor.

ASK

Pada tahap ketiga ini, konsumen sudah tertarik pada suatu merek, tetapi mereka ingin mencari informasi lebih dalam lagi sebelum memutuskan pembelian. Tujuannya agar mereka semakin yakin akan pelayanan Anda. Ada dua cara mencari informasi yang dapat mereka gunakan, yaitu secara langsung dan tidak langsung.

Secara langsung maksudnya menanyakan informasi kepada Anda. Entah itu dengan bertemu langsung dengan Anda atau melalui telepon, *chat*, *e-mail*, dan media komunikasi lain. Situasi ini sangat menguntungkan Anda karena memiliki kesempatan meyakinkan konsumen tanpa "gangguan" pihak lain.

Namun, ternyata konsumen sekarang tidak lagi percaya penuh pada perusahaan. Semakin banyak konsumen justru mendapat informasi dari pihak lain atau secara tidak langsung. Apalagi dengan semakin mudahnya komunikasi melalui jalur elektronik, terutama internet.

Bertanya bisa dengan *chatting* lewat *smartphone*, *e-mail*, bahkan melalui jejaring sosial *online*. Sebagai seorang tenaga pelayanan, hal penting di tahap ini adalah melayani mereka yang bertanya secara maksimal. Ingat, ini adalah langkah terakhir sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian. Bagaimana kita menjawab pertanyaan calon konsumen bisa menjadi penentu apakah dia akhirnya benar-benar membeli atau tidak.

Karena itu, kita harus menjawab semua pertanyaan pelanggan dengan pelayanan yang berkesan, apa pun medianya. Jangan sampai ada yang kecewa karena kita menjawab dengan kasar.

ACT

Tahap *act* adalah saat konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk kita. Ini adalah tahap di mana tenaga pelayanan memegang peranan paling penting. Di tahap inilah interaksi paling intensif terjadi antara konsumen dan perusahaan. Semua proses ini terjadi melalui tenaga pelayanan.

Apa saja yang perlu menjadi pertimbangan tenaga pelayanan dalam tahap ini? Pertama, pahamilah bahwa pembeli belum tentu pengguna. Memang, yang umum terjadi adalah pembeli produk juga adalah orang yang menggunakan produk. Misalnya, seorang yang datang dan makan di suatu restoran tentu adalah pembeli dan pengguna sekaligus. Anda tentu lebih mudah menghadapi konsumen seperti ini karena Anda "hanya" perlu memuaskan orang ini saja.

Namun, bisa jadi orang yang melakukan pembelian dan yang menggunakan produk ternyata berbeda. Kembali ke contoh restoran, apabila pembeli meminta untuk membungkus makanan, ada kemungkinan itu adalah titipan. Pembeli sama sekali bukan pengguna, bahkan uang yang dibayarkan ke restoran bukan milik pembeli, mungkin hanya titipan pengguna.

Lantas bagaimana melayani pengguna yang tidak pernah kita temui langsung? Contohnya banyak sekali. Apabila kembali pada contoh restoran tadi, tenaga pelayanan dapat memberikan petunjuk lengkap cara memanaskan kembali makanan bagi pengguna. Dapat juga memberikan petunjuk tertulis tentang cara penyajian yang disarankan.

Selain memahami siapa pembeli dan siapa pengguna, penting juga bagi tenaga pelayanan untuk memahami seluruh titik interaksi dalam tahap ini, bukan hanya di titik di mana tenaga pelayanan bertugas. Kita bisa menawarkan permen atau minuman ringan setelah tamu menempuh perjalanan yang panjang atau menunggu cukup lama di antrean.

Lebih jauh lagi, tenaga pelayanan juga perlu tahu apa langkah selanjutnya yang akan dilakukan konsumen. Seorang perawat di rumah sakit, misalnya, tidak cukup melayani pasien saat konsultasi

dengan dokter saja. Ia harus mengetahui apa yang dilakukan konsumen setelah berkonsultasi dengan dokter. Apabila pasien harus menuju apotek untuk menebus obat, perawat tersebut harus turut memastikan bahwa pasien memahami lokasi apotek dan tahu apa yang harus dilakukan di sana (menyerahkan resep pada petugas, atau memencet antrean, atau memasukkan resep ke suatu kotak).

Mengapa mengetahui seluruh titik yang dilalui menjadi penting? Karena nilai kepuasan konsumen berdasarkan keseluruhan pengalaman pembelian. Jangan sampai gara-gara sulit parkir, misalnya, konsumen bisa menilai seluruh pelayanan Anda setelah itu jelek. Demikian juga gara-gara kesalahan fatal kasir saat pembayaran, bisa jadi konsumen melupakan semua pelayanan baik yang Anda lakukan sebelumnya.

ADVOCATE

Bila pelayanan yang Anda berikan sangat baik dan membuat konsumen terkesan, mereka pasti akan merekomendasikan pelayanan Anda kepada orang lain. Lebih jauh lagi, mereka juga tidak akan segan membela produk Anda apabila ada yang menjelek-jelekkan. Langkah terakhir ini sering dilupakan tenaga pelayanan, tapi sebenarnya sangat penting, terutama karena langkah ini bisa mendorong terjadinya langkah pertama, yaitu *aware*. Konsumen yang puas dapat membuat teman dan keluarganya mengetahui merek Anda.

Alasannya karena mereka secara antusias akan bercerita tentang pelayanan hebat yang mereka dapatkan dari Anda. Tidak hanya itu, konsumen yang puas pasti juga akan menjawab secara positif

saat ada teman yang menanyakan tentang merek Anda, sehingga calon pembeli yang ada pada tahap *ask* dapat semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Sebenarnya ada tiga hal utama yang dapat dilakukan oleh orang yang puas dengan pelayanan Anda. Pertama, konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Ini adalah konsumen yang didambakan. Tanpa perlu banyak mempertimbangkan pilihan lain, konsumen ini akan langsung memilih untuk kembali pada Anda. Untuk konsumen ini, yang penting adalah menyadari bahwa mereka memiliki ekspektasi untuk dilayani dengan cara yang minimal sama dengan sebelumnya. Jangan sampai mereka kecewa karena standar pelayanan turun.

Jika tenaga pelayanan menyepelekan konsumen seperti ini akibatnya bisa fatal. Sebab, konsumen selalu punya pilihan. Setiap saat ia bisa berubah pikiran dan memilih kompetitor.

Kedua, yang dapat dilakukan oleh konsumen yang puas adalah mau memberikan rekomendasi, baik secara aktif maupun pasif. Rekomendasi pasif yaitu ketika mereka merekomendasikan Anda ketika ditanya. Rekomendasi aktif ketika mereka mau secara sukarela merekomendasikan Anda kepada semua kenalannya tanpa ditanya sebelumnya.

Ketiga, konsumen yang benar-benar puas pasti mau membela Anda ketika ada orang lain yang menjelek-jelekkan pelayanan Anda. Mereka berupaya untuk meluruskan segala kesalahan persepsi dan berusaha mengubah persepsi negatif terhadap Anda. Bahkan, mereka membantu mencarikan "pembenaran" terhadap kesalahan Anda. Dengan adanya konsumen "pembela" ini, pengaruh kesalahan pelayanan dapat menjadi minimal.

Setelah Anda mengetahui tiga tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen yang puas, kuncinya hanya satu, yaitu konsistensi. Anda harus memberikan pelayanan yang baik di setiap saat dalam kondisi apa pun.

Jadi, Anda harus konsisten dalam memberikan pelayanan serta upaya keras untuk selalu memberikan kesan yang luar biasa bagi konsumen, baik konsumen baru maupun lama. Dengan konsistensi, Anda dapat menciptakan konsumen yang membeli ulang, yang memberikan rekomendasi, dan yang membeli kita. Inilah tujuan akhir dari tahap *advocacy*.

CARE, Jurus Ampuh Servis

Setelah melihat apa alasan dari pentingnya servis, Hermawan dan MarkPlus pun merilis konsep CARE. Ini merupakan singkatan dari *Curb Service Policies*, *Add the Extra Mile*, *Recognize Individual Preferences*, dan *Empower the Customer*.

C: Curb Service Policies

A: Add the Extra Mile

R: Recognize Individual Preferences

E: Empower the Customer

Lantas bagaimana penerapannya? Mari kita lihat satu per satu.

Curb Service Policies

Kita tentu sudah sering mengetahui bahwa produk dalam bentuk *service* adalah produk yang tidak berbentuk. Jadi, proses dan hasilnya pun tidak dapat terlihat begitu saja hanya dengan pengamatan produk. Bagus dan jeleknya pun tidak dapat diukur begitu saja menurut pengamatan kita.

Tidak heran bila kita sulit sekali mengelola kualitas pelayanan di perusahaan kita. *Service* memang berhubungan erat dengan manusia sehingga semakin sulit lagi untuk mengevaluasi kualitas layanan yang kita sampaikan kepada klien.

Untuk menjaga kualitas pelayanan pada tingkat yang diinginkan, banyak perusahaan mengadopsi ketentuan standar pelayanan. Harapannya adalah seluruh staf dalam perusahaan benar-benar memahami standar layanan yang berlaku dan melaksanakannya dengan sebaik-baiknya. Standar ini seakan menjadi jaminan dan pedoman bagi seluruh staf untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Standard Operating Procedure memang kerap kali digunakan untuk berbagai keperluan. Pertama, sebagai pedoman pemberian pelayanan, seluruh staf diajarkan untuk mengikuti keseluruhan tahap yang tercantum dalam pedoman tersebut. Bila bingung atau ada proses yang terlupa, kembali dan lihatlah SOP Anda!

Video YouTube: Jakarta Marketing Week 2015 WOW SEA Seminar

Kedua, SOP juga diberlakukan sebagai dasar yang digunakan perusahaan untuk melakukan evaluasi kinerja karyawannya. Pelayanan yang berada di bawah standar akan menjadi perhatian tim manajemen perusahaan. Pelayanan di atas standar tentu akan mendapatkan apresiasi dari tim manajemen. Pedoman ini menjadi "pegangan" bagi pihak manajemen untuk melaksanakan kegiatan operasional perusahaan.

Meski penting, servis tidak selalu tentang SOP. Tidak jarang kita menemukan perusahaan yang memiliki begitu banyak SOP dalam menjalankan aktivitas. Staf layanan pun menjadi bingung dalam menjalankan perannya. SOP pun sering kali menjadi "dinding pemisah" antarinternal staf dalam melayani pelanggan. Tidak jarang tenaga layanan enggan berbuat lebih jauh hanya karena kewenangan untuk mengambil suatu tindakan merupakan bagian lain dari organisasi.

Siapa yang menjadi "korban" dari pemberlakuan peraturan seperti ini? Tentu saja pelanggan. Padahal pelanggan tidak peduli bagaimana proses di belakangnya, yang penting dirinya mendapat pelayanan yang memuaskan dari perusahaan. Karena itu, tidak heran bila banyak pelanggan yang justru menjadi kesal ketika mendengar alasan dari tenaga layanan.

Bukannya menjadi tenang, pelanggan bisa jadi justru semakin naik darah. Jangan bicara *anxiety and desire* dulu kalau *need and want*-nya saja tidak diperhatikan dengan baik.

Jika bicara servis, Zappos adalah salah satu contoh perusahaan yang sangat memedulikan hal ini. Bahkan, Tony Hsieh, CEO Zappos, pernah menulis buku yang berjudul *Delivering Happiness: A Path to Profits, Passion, and Purpose*.

Zappos berdedikasi untuk membawa kebahagiaan tidak hanya bagi pelanggan, tetapi juga karyawannya. Tidak heran selama beberapa tahun terakhir, Zappos selalu bertengger pada daftar *"100 Best Companies to Work for"* versi majalah *Fortune*. Bagi mereka, karyawan harus bisa menikmati pekerjaannya sehingga dapat berinteraksi dengan pelanggan sepenuh hati. Dengan membuat karyawan dan pelanggan senang, hasilnya pun membawa dampak positif bagi Zappos sendiri.

Zappos selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Bahkan, Zappos menggunakan *tagline* "*Powered by Service*" sebagai komitmen memberikan pelayanan terbaik pada pelanggannya. Memang, dalam menjalankan perusahaan, Zappos tidak melakukan pendekatan penjualan secara agresif. Semuanya benar-benar mengandalkan pelayanan kepada pelanggan

Nick Swinmurn, *founder* Zappos, pernah mengemukakan bahwa 60% pelanggan Zappos adalah pembeli yang membeli kembali dan 25% pelanggan lainnya memutuskan membeli setelah mendengar rekomendasi dari teman atau keluarganya. Bisa kita simpulkan bahwa banyak sekali pelanggan Zappos yang merasa *WOW* pada pelayanannya sehingga tidak segan untuk memberikan advokasi positif kepada orang lain.

Memang apa rahasianya? Apakah mereka memiliki SOP yang luar biasa bagus atau sistem yang luar biasa? Ternyata tidak juga. Selain transaksi pada situs web, Zappos hanya mengandalkan interaksi via telepon dan *e-mail*. Menariknya, para staf *call center* pun diberi kebebasan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Kebebasan seperti apa yang dimaksud? Ya, sebebas-bebasnya. Setiap staf layanan tidak diberikan naskah untuk melakukan penawaran kepada pelanggan. Mereka pun dapat menelepon selama mungkin selagi pelanggan merasa nyaman. Tidak ada batasan dalam pelayanan ini.

Bahkan, ada staf yang ditelepon pelanggan hanya untuk menanyakan rekomendasi restoran piza di suatu kawasan. Staf layanan tetap memberikan pelayanan sebaik-baiknya meskipun tidak ada hubungannya dengan produk perusahaan. Begitu menariknya cerita Zappos sehingga sering menjadi pemberitaan di media cetak dan televisi.

Jadi, apa pelajaran yang dapat diambil di sini? Untuk memberikan *service* yang *WOW*, perusahaan tidak harus membuat peraturan yang benar-benar canggih. Zappos telah menjadi contoh nyata. Dengan tidak ada kebijakan yang mengikat, staf layanan justru dapat memberikan pelayanan yang luar biasa.

Pada saat ini memang pelanggan tidak harus diperlakukan sebagai raja lagi seperti masa lalu. Pelanggan justru lebih senang diperlakukan seperti layaknya seorang teman. Pelanggan lebih senang diperlakukan sebagaimana layaknya manusia. Hal ini bukan dilakukan dengan mengikuti kebijakan perusahaan, tapi justru dengan menjalin hubungan *human to human* (H2H).

Add the Extra Mile

Memberikan pelayanan kepada pelanggan tidaklah mudah karena setiap pelanggan memiliki karakternya masing-masing. Ada pribadi yang menyenangkan, ada juga yang sangat menyebalkan. Ada yang meminta produk standar, ada juga yang meminta berbagai tambahan di luar ketentuan.

Memang dibutuhkan kesabaran yang lebih dalam berinteraksi dengan pelanggan. Terkadang jerih payah kita pun tidak diapresiasi oleh konsumen. Namun, ketika salah memberikan penanganan, kita malah bisa mendapatkan advokasi negatif.

Tidak ada rumus baku yang dapat digunakan saat memberikan pelayanan. Tidak ada jaminan bahwa segala perilaku yang kita lakukan pasti akan membawa kepuasan kepada pelanggan. Satu hal yang pasti, ketika pelanggan memiliki suatu permintaan khusus, kita harus berupaya memenuhinya bila memungkinkan. Bahkan, terkadang hal tersebut berada di luar standar layanan yang ditentukan.

Bisa jadi hal ini membawa dilema pada Anda. Terkadang permintaan pelanggan dapat merugikan perusahaan atau pelanggan lain. Bila dihadapkan pada situasi seperti ini, Anda

sebaiknya menimbang-nimbang terlebih dahulu. Bila memang permintaan tidak terlalu banyak menggunakan sumber daya dan tidak menyalahi aturan, langsung saja kerjakan. Namun, bila permintaan berpotensi merugikan, ada baiknya berkonsultasi pada atasan Anda.

Satu hal yang pasti, upayakan agar pelayanan yang Anda berikan benar-benar dapat memberikan kesan mendalam kepada pelanggan. Bisa jadi upaya ekstra yang Anda lakukan dapat menimbulkan efek positif secara emosional. Dengan merasa terkesan, bukan tidak mungkin pelanggan memberikan advokasi positifnya.

Ada beberapa poin penting bagi perusahaan ketika ingin memberikan layanan yang lebih. Pertama, empati kepada pelanggan. Agar pelayanan ekstra diberikan secara maksimal, perlu ada dorongan dari dalam diri staf layanan yang jelas bukan merupakan paksaan dari luar dirinya. Diperlukan empati mendalam dari staf layanan untuk benar-benar paham pada situasi yang dihadapi pelanggan sehingga mampu menemukan solusi yang paling tepat.

Kedua, servis tidak selalu berbiaya besar. Terkadang "pengorbanan" kecil yang kita lakukan dapat berdampak besar kepada pelanggan. Jadi, yang kita butuhkan hanyalah mencoba memahami permasalahan pelanggan dan akhirnya memberikan solusi yang paling tepat.

Ketiga, pelayanan ekstra membutuhkan kerja sama tim. Bila memiliki profesi di bidang layanan, terkadang Anda mendapati permintaan khusus dan aneh dari pelanggan. Permintaan ini memang benar-benar di luar kebiasaan dan butuh upaya ekstra untuk mewujudkannya. Pertanyaannya, apakah Anda perlu berupaya untuk memenuhi setiap permintaan khusus?

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Pertama, situasi pelanggan dan tingkat urgensinya. Terkadang memang ada saja pelanggan "nakal" yang hanya mengajukan permintaan merepotkan yang ternyata hanya iseng. Karena itu, Anda pun sebaiknya mempertimbangkannya ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan. Apakah permintaan itu benar-benar serius dan benar-benar dapat memengaruhi persepsi pelanggan kepada pemasar? Kedua, mengenai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diminta pelanggan. Hal ini perlu dipertimbangkan dengan baik. Bila menyanggupi dan ternyata tidak sesuai ekpektasi, hal ini justru dapat memperburuk persepsi pelanggan. Terkadang, kita perlu mempertimbangkan matang-matang apakah hendak memutuskan untuk memberikan layanan ekstra atau tidak.

Recognize Individual Preferences

Setiap staf layanan tentu menyadari bahwa dirinya sangat berkaitan erat dengan interaksi H2H dan pelanggan. Setiap pelanggan pun memiliki karakter dan preferensinya masing-masing. Karena itu, pelayanan banyak sekali mengandung unsur subjektivitas. Pelayanan yang dianggap sangat memuaskan bagi satu orang bisa jadi dianggap hanya cukup saja bagi orang lainnya.

Dengan demikian, agar dapat memberikan kesan mendalam terhadap pelanggan, kita pun sebaiknya menyesuaikan layanan dengan preferensi pelanggan. Namun, bagaimana agar kita dapat memahami preferensi ini, karena tidak semua pelanggan bersedia secara spesifik untuk menjelaskan permintaan yang ia mau? Untuk itulah pemasar sebaiknya menjalin hubungan horizontal dengan pelanggan. Harapannya, pelanggan pun akan menganggap pemasar sebagai seorang sahabat.

Bila memang benar-benar telah dianggap sebagai seorang sahabat, pemasar pun mendapatkan peluang untuk mengetahui *anxiety and desire* dari pelanggan. Sering kali kedua hal ini pun belum tentu dapat kita ketahui hanya dari pertanyaan karena sebagian pelanggan bahkan tidak begitu tahu apa yang benar-benar dapat membuat mereka terkesan.

Terkadang *anxiety and desire* didapatkan melalui pengamatan. *Marketeer* memang perlu peka pada kondisi yang dihadapi pelanggan dan sabar untuk mengenali karakteristik setiap pelanggan. Kemudian, pemahaman inilah yang dijadikan "bekal" untuk memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi pelanggan masing-masing. Sekadar mengetahui *anxiety and desire* pelanggan tidaklah cukup. Yang paling penting adalah pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan yang diharapkan dapat memberikan efek *WOW*.

Karenanya, ada beberapa poin agar pemasar bisa mengenal apa preferensi dari konsumen. Pertama, fokus pada situasi pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan memang sudah sering menjadi moto banyak perusahaan. Bahasanya bisa beraneka ragam, mulai dari yang bersifat sangat eksplisit sampai cenderung implisit. Di sini, perusahaan harus berpikir bukan hanya sebagai *product-centric*, melainkan *customer-centric*.

Kedua, menyentuh *human spirit* pelanggan. Terkadang, "sedikit" upaya dan perhatian dapat sangat berarti bagi pelanggan, meskipun upaya dan perhatian tersebut belum tentu harus menguras "sumber daya" perusahaan yang besar. Terkadang kita "hanya" perlu benar-benar memosisikan diri dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan pelayanan yang *WOW*. Terkadang, pelanggan tidak berharap diberikan solusi, tetapi diperhatikan saja karena mereka sendiri sadar bahwa tenaga layanan memiliki

keterbatasan. Hal ini jelas berlaku pada hal-hal yang tidak dapat dikontrol.

Ketiga, membangun budaya organisasi yang *care* kepada pelanggan. Ada yang beranggapan bahwa pelayanan prima sangat bergantung pada pribadi staf layanan. Jadi, orang yang memang senang berinteraksi dengan orang lain dapat memberikan pelayanan prima. Anggapan ini salah sekaligus benar. Selain karakter staf layanan, budaya organisasi sangat menentukan kesan yang ditimbulkan pelanggan. Harap diingat, untuk memberikan kesan *WOW* kepada pelanggan, kita tidak dapat mengandalkan salah satu staf saja. Dibutuhkan kerja sama seluruh tim untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan.

Misalnya, saat berbelanja di *supermarket*, percuma saja kita mendapatkan layanan yang sangat bagus dari kasir, tapi mendapat perlakuan buruk dari penjaga parkir. Secara keseluruhan, pelanggan pun akan menganggap bahwa mereka memiliki pengalaman buruk. Bisa jadi pelanggan justru kapok berbelanja di *supermarket* ini.

Empower the Customer

Pelanggan baru terdorong untuk memberikan advokasi positif bila mereka benar-benar terkesan dengan pelayanan *WOW* dari pemasar. Namun, pemasar tidak secara serta-merta memberikan pelayanan begitu saja dan berharap pelanggan benar-benar terkesan. Sebelumnya, kita perlu menggali gambaran situasi yang dihadapi pelanggan dan melakukan tiga pendekatan.

Pertama, menciptakan *enjoyment*. Dalam hal ini, Anda perlu memperhatikan cara untuk memenuhi *need and want* dari

pelanggan. Kedua hal ini adalah alasan dasar pelanggan untuk menggunakan produk yang kita tawarkan. Namun, dalam menginformasikan produk kepada pelanggan, kita perlu mengidentifikasi fitur-fitur yang hendak ditonjolkan. Hindari keinginan untuk menonjolkan semuanya. Carilah yang benar-benar dianggap penting oleh pelanggan.

Kedua, membangun *experience*. Agar dapat memberikan pengalaman menarik, pemasar perlu membangun interaksi yang menarik dengan pelanggan. Pelayanan perlu dirancang agar selalu dapat konsisten, terutama di titik–titik penting pelayanan. Harapannya, pelayanan prima ini pun dapat memberi kesan positif pada *expectation and perception* dari pelanggan.

Ketiga, memperkuat *engagement*. Dengan kata lain, Anda memiliki hubungan erat dengan pelanggan. Pemasar pun harus mengenal pelanggan luar dalam. Secara otomatis, Anda secara proaktif berupaya untuk mengetahui *anxiety and desire* pelanggan. Dengan demikian, dibutuhkan keterlibatan tinggi antara pelanggan dalam proses pelayanan.

Melalui *empower customer*, kita melibatkan pelanggan lebih dalam pada proses pelayanan dengan harapan pelanggan semakin bersemangat untuk memberikan input pada pelayanan yang diberikan. Jadi, mereka pun akan merasakan sumbangan kontribusi yang benar-benar diperhatikan staf layanan.

Tidak jarang, ide dari pelanggan ini sering kali memang benar-benar dapat membantu perbaikan untuk pelayanan pemasar. Masukan pelanggan memang sumber yang paling kredibel untuk perbaikan pemasar. Pelanggan sendirilah yang benar-benar mengerti kondisi saat mendapat pelayanan dan bagaimana seharusnya pelayanan ini dilakukan.

Mendengar opini pelanggan memang selalu perlu dilakukan, terutama agar penawaran yang kita berikan dapat selalu relevan dengan kondisi pelanggan. Terkadang masukan berupa saran ataupun kritik. Seperti apa pun bentuknya, sudah sewajarnya kita memperhatikan semua masukan tersebut.

Ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan. Pertama, buka "telinga" Anda. Dalam merencanakan pengembangan produk dan layanan, banyak di antara pemasar yang sudah berinisiatif untuk selalu melibatkan pelanggan pada setiap tahap pelayanan. Ada yang dimulai dari tahap uji coba produk baru atau bahkan baru sebatas ide saja. Meskipun demikian, produk yang dikembangkan pun sering kali luput dari perhatian pemasar. Tidak jarang, produk dan pelayanan yang telah dipasarkan secara luas pun terkadang masih saja perlu diperbaiki, meskipun pada tahap-tahap sebelumnya sebenarnya pengembangan produk telah benar-benar diperhatikan.

Kedua, (bila memungkinkan) sempurnakan permintaan pelanggan. Kita tentu mengetahui bahwa orang yang membeli produk belum tentu adalah orang yang juga mengonsumsi. Sering kali pembeli membelikan produknya untuk orang lain. Sayangnya pembeli belum tentu benar-benar mengetahui *anxiety and desire* dari orang yang mengonsumsi. Celah inilah yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk memberikan pelayanan yang *WOW*.

Ketiga, sedapat mungkin, libatkan pelanggan dalam pelayanan. Meskipun telah memiliki pelayanan standar yang tinggi, sering kali pelayanan perlu disesuaikan kembali dengan karakteristik pelanggan. Alasannya? Kembali lagi karena karakteristik setiap pelanggan tentu berbeda antara satu sama lain. Bisa jadi fitur produk yang dianggap sangat penting oleh satu konsumen dianggap tidak penting sama sekali oleh pelanggan lain.

Artinya keterlibatan pelanggan dapat berkontribusi besar pada pelayanan yang diberikan. Jadi, pelanggan pun mendapatkan pelayanan yang benar-benar sesuai dengan *anxiety and desire*. Tidak heran, pendekatan seperti ini dapat memberikan pelayanan semakin *WOW*.

Service Power from WOW to NOW

Konsep yang dikembangkan Hermawan seputar dunia servis pun terus berkembang. Itulah mengapa Hermawan melahirkan konsep Service Power from WOW to NOW. Konsep ini lebih kepada perwujudan serta panduan bagi mereka yang ada di dunia servis.

Konsep 5A diterjemahkan ke bagaimana cara mewujudkan *Service* yang *WOW*. Jawabannya adalah *from 5A to 5S* yang terdiri dari *aware = story; appeal = style; ask = synergy; act = substance; advocate = surprise.*

Video YouTube: From WOW to NOW: Memahami Service di Era Digital

Agar pelanggan bisa kenal (*aware*) dengan merek Anda, berilah mereka cerita (*story*) yang relevan sehingga mereka tertarik. Begitu tertarik (*appeal*), ciptakan gaya (*style*) yang unik sampai mereka merasa dekat. Saat mereka mencari tambahan informasi (*ask*), permudah akses dan perbanyak informasi (*synergy*) sehingga akhirnya mereka semakin yakin. *Substance* atau penawaran produk/jasa yang *WOW* akan membuat pelanggan akhirnya melakukan pembelian (*act*). Terakhir, berikan kejutan (*surprise)* sehingga mereka pun jadi ingin menceritakan kepada teman-temannya (*advocate*).

Lantas bagaimana penerapan semua itu? Mari kita bahas satu per satu.

Story

"Tak kenal maka tak sayang." Demikian sebuah kata-kata bijak berkata. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kata-kata tersebut juga berlaku. Bedanya, kita bisa memelesetkannya menjadi "tak kenal maka tak beli".

Sebelum konsumen tertarik untuk menggunakan layanan dari perusahaan tertentu, tentu mereka harus kenal atau tahu dengan perusahaan itu terlebih dahulu. Pelanggan tidak akan mengunduh aplikasi Go-Jek jika tidak tahu apa layanan yang diberikan perusahaan itu. Demikian juga pelanggan tidak akan datang ke kantor cabang Anda jika tidak tahu jasa apa yang bisa Anda tawarkan kepada mereka.

Bagi Anda yang memiliki banyak varian produk dan jasa, tantangannya adalah mengenalkan semua produk dan jasa tersebut kepada pelanggan. Jika hanya sebagian produk saja yang

dikenal oleh calon pelanggan, maka bisa jadi mereka tidak datang kepada Anda saat ada sebuah kebutuhan, padahal sebenarnya Anda bisa memenuhinya. Mereka tidak datang kepada Anda bukan karena tidak percaya, tapi karena tidak tahu bahwa Anda memiliki sesuatu yang bisa menjawab persoalan mereka. Tentu sayang, bukan?

Mengapa harus bercerita? Robert McKee, seorang akademisi yang juga penulis naskah film ternama, mengatakan bahwa untuk memengaruhi orang lain setidaknya ada dua cara. Pertama dengan menyodorkan data-data hasil analisis (grafik, angka statistik, dan sebagainya) dan yang kedua dengan cerita.

Data-data hanya akan menyentuh sisi rasional orang lain, sedangkan sebuah cerita akan melibatkan mereka lebih dalam secara emosional. Inilah mengapa cerita bisa menjadi alat komunikasi alternatif untuk memperkuat program komunikasi pemasaran Anda.

Selain itu, cerita juga bisa menular. Coba Anda perhatikan informasi yang viral di media sosial. Sebagian adalah cerita inspiratif tentang kehidupan. Cerita semacam ini memang bisa menyentuh hati para pembaca atau pemirsanya. Efek selanjutnya, jari tangan mereka akan tergerak untuk menyebarkannya ke berbagai media.

Karena penyebaran informasi saat ini bisa dilakukan dengan mudah, maka cerita bisa menjadi sebuah alternatif promosi yang murah. Inilah teknik membangun *awareness* yang perlu dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di era digital seperti saat ini.

Tiga tips praktis pun terlahir agar pemasar bisa menggunakan cerita sebagai bagian dari alat komunikasi pemasaran, baik secara *offline* maupun *online*, yaitu:

- Dokumentasikan cerita-cerita tentang layanan Anda
- Promosikan cerita layanan kepada pelanggan
- Sosialisasikan cerita kepada tim internal

Style

Saat layanan Anda telah dikenal oleh calon pelanggan, mereka tidak akan serta-merta menjatuhkan pilihan. Anda harus bisa membuat mereka bergerak dari tahapan *aware* (tahu/kenal) ke *appeal* (tertarik).

Adanya kompetisi di hampir semua industri telah memberikan pelanggan begitu banyak pilihan. Akibatnya, pelanggan saat ini memiliki lebih banyak opsi. Mau makan? Ada banyak sekali restoran dan rumah makan di sepanjang jalan. Mau liburan? Biro perjalanan, penyedia jasa penginapan, serta penjual tiket pesawat terbang sekarang gampang sekali ditemukan di dunia nyata maupun maya.

Bombardir penawaran produk dan jasa ini membuat calon pelanggan lebih mudah melupakan Anda. Memori mereka tentang produk atau jasa Anda dengan mudah bisa tergusur oleh pesan-pesan lainnya.

Untuk itu, layanan Anda harus memiliki daya tarik yang unik. Harus ada diferensiasi yang membuat layanan Anda terlihat beda. Dengan diferensiasi tersebut, produk serta layanan Anda akan bisa tampil secara lebih mencolok di tengah pilihan lain yang ditawarkan kompetitor.

Lalu, bagaimana caranya agar calon pelanggan bisa tertarik dengan layanan Anda? Formula intinya adalah *style*.

Sebagus apa pun layanan Anda, calon pelanggan tidak akan tertarik jika "kemasannya" tidak menarik. Bayangkan sebuah rumah sakit dengan dokter-dokter yang terampil dan berpengalaman, tetapi bangunannya kumuh dan kusam. Tentu calon pasien yang belum tahu reputasi rumah sakit tadi akan enggan untuk datang. Inilah mengapa di dunia layanan, "kemasan" itu sangat perlu diperhatikan.

Contoh lainnya adalah sebuah restoran yang menawarkan menu makanan lezat tetapi memiliki pelayan yang kaku dan tidak ramah. Tentu kenikmatan Anda dalam makan akan terganggu saat melihat muka pelayan yang masam.

Gaya atau *style* dari layanan yang Anda tawarkan bisa dibentuk lewat tiga cara, yaitu:

- Kembangkan bunga-bunga layanan
- Tentukan keunikan layanan secara emosional
- Perhatikan daya tarik dari tampilan fisik

Synergy

Meski sudah tahu (*aware*) dan tertarik (*appeal*), konsumen masa kini biasanya tak langsung membeli. Konsumen akan mencari tambahan informasi dari sana-sini, tanya kanan-kiri. Perusahaan biasanya menjadi salah satu sasarannya. Misalnya, mereka akan mulai menelepon petugas *call center* atau *customer service* yang namanya ada di brosur. Tujuan utamanya adalah bertanya (*ask*) sebanyak-banyaknya.

Konsumen sekarang memang mudah bingung. Untuk mengobati kebingungannya, konsumen juga bisa bertanya (*ask*) ke orang-orang yang dipercaya. Barangkali Anda pun pernah menanyakan hal serupa kepada rekan maupun kerabat. Inilah tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan konsumen atau pelanggan, bertanya. Malu bertanya sesat di (saat) jajan, demikian barangkali ungkapan yang bisa menggambarkannya.

Saat ini, bertanya memang menjadi aktivitas yang penting dan mudah dilakukan. Bahkan konsumen yang *kuper* sekalipun bisa melakukannya. Tak harus dengan tatap muka, kini bertanya bisa dilakukan melalui dunia maya.

Lalu, apa yang harus Anda lakukan untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi calon pelanggan di tahapan ini? Kami percaya bahwa kata kuncinya adalah "sinergi". Karena calon pelanggan bisa bertanya kepada siapa saja dan lewat media apa saja, maka Anda pun harus memastikan informasi positif tentang perusahaan ada di mana-mana.

Untuk itu, Anda tidak bisa bekerja sendiri. Anda harus berkolaborasi dengan berbagai pihak, baik pelanggan sendiri maupun pihak lain yang masih ada kaitannya. Siapkan sumber daya manusia maupun infrastruktur yang siap untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga proses mereka bertanya bisa lebih efektif dan efisien.

Pemasar juga perlu melibatkan berbagai pihak lainnya untuk menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam memberikan informasi tambahan kepada calon pelanggan. Ada tiga tips yang bisa digunakan, yaitu:

- Ciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan
- Jadilah konsultan, bukan sekadar pengantar
- Libatkan berbagai pihak sebagai sumber informasi

Substance

Tahap keempat dalam perjalanan seorang pelanggan adalah *act*. Bagian terpenting dari tahap ini adalah saat pelanggan melakukan pembelian. Di tahapan inilah perusahaan harus bisa meyakinkan calon pelanggan agar produk atau jasanya jadi pilihan.

Setelah calon pelanggan puas bertanya dan menggali informasi dari Anda, selanjutnya giliran Anda untuk mempresentasikan produk atau jasa kepada mereka. Inilah saatnya bagi Anda untuk melakukan penawaran. Namun, jangan melakukan penawaran secara asal-asalan. Terdapat cara agar penawaran Anda bisa berujung pada kesepakatan dengan pelanggan.

Untuk itu, Anda harus memperhatikan substansi inti (*substance*) dari layanan yang Anda berikan. Jika di tahap kedua (*appeal*) faktor gaya (*style*) perlu diperhatikan agar bisa menjadi daya tarik bagi calon pelanggan, maka di tahap keempat ini faktor substansi adalah kuncinya. Percuma bungkusnya menarik jika isinya tidak bisa menjadi solusi bagi permasalahan pelanggan. Tidak ada gunanya konteks (kemasan) yang menawan jika kontennya tidak relevan dengan kebutuhan.

Untuk menawarkan atau mempresentasikan substansi layanan kepada calon pelanggan, ada tiga tips praktis yang bisa Anda terapkan, yaitu:

- Tampilkan isi yang tersembunyi
- Tawarkan manfaat yang relevan dengan kebutuhan pelanggan
- Tunjukkan bahwa faktor harga bukan segalanya

Surprise

Di era digital ini, loyalitas tidak ditunjukkan dengan kemauan untuk melakukan pembelian ulang (*act again*). Itu adalah loyalitas zaman dahulu. Sekarang, seorang pelanggan baru bisa disebut benar-benar loyal ketika mau merekomendasikan produk atau jasa Anda kepada orang-orang di sekelilingnya. Inilah tahap kelima dalam perjalanan seorang pelanggan, *advocate*.

Agar pelanggan mau melakukan rekomendasi secara suka rela, Anda harus tahu caranya. Apa itu? Berikanlah kejutan positif (*surprise*) kepada mereka! Buat mereka kaget bercampur senang dengan kejutan yang Anda berikan. Jika kejutan Anda bisa menyentuh hati mereka, dengan sendirinya mereka akan merekomendasikan Anda.

Ada tiga tips untuk melakukan kejutan (*surprise*) yang positif dan bisa dilakukan pemasar, yaitu:

- Berikan lebih dari apa yang dijanjikan
- Tunjukkan kepedulian ekstra kepada pelanggan
- Pahami dan penuhi keinginan yang tak terungkapkan

Melihat berbagai konsep yang terlahir, Hermawan dan MarkPlus memang sangat serius mengembangkan konsep servis. Bahkan, konsep dalam dunia servis terus disempurnakan dari waktu ke waktu. Mengapa? Alasannya sederhana, *every business is a service business*.

40 Passion for People

Digital Publishing

WOW Leadership adalah salah satu karya besar Hermawan Kartajaya bersama Ardhi Ridwansyah. Ini merupakan *rebranding* dari Leadership 3.0 menjadi *WOW!* Konsep Leadership 3.0 mengatakan bahwa kepemimpinan itu bisa dikuasai oleh siapa pun, meski tanpa titel dan jabatan. Namun, konsep ini perlu di-*branding*, dikemas ulang dengan nama yang berbeda. Kenapa harus *rebranding*?

Pada saat itu, MarkPlus sedang mengembangkan konsep WOW Marketing dan sudah ada bukunya. Lalu, ada pula buku *WOW Selling*. Jadi, salah satu alasannya adalah agar *WOW* menjadi *umbrella* dari konsep-konsep MarkPlus, termasuk untuk *leadership*.

Lantaran sudah ada Leadership 3.0 dan konsepnya pun sudah solid, maka sepertinya tidak perlu diciptakan yang baru lagi. Hermawan hanya menambahkan filosofi *WOW* dan 5A (*aware*, *appeal*, *ask*, *act*,

serta *advocate*) dalam 6 atribut kepemimpinan Leadership 3.0. Maka, lahirlah *WOW Leadership*.

Bagian ini akan mengupas gambaran besar dari *WOW Leadership*. Konsep ini menjadi jembatan bagi mereka yang tertarik dan menyegarkan kembali bagi yang sudah membaca.

WOW Leadership

Semua dimulai dengan analisis mengenai kemenangan Presiden Joko Widodo atau akrab disapa Jokowi saat Pilpres 2014. Alasan mengapa Jokowi menang di Pilpres yang lalu bisa dilihat dari sudut pandang *WOW Marketing*.

Kita tahu bahwa awalnya ada 4 tahapan yang biasa dilewati saat *customer* mengambil keputusan, yaitu *aware*, *attitude*, *act*, dan *act again* (4A). Orang tahu atau kenal, suka, lalu beli, dan beli lagi. Pola proses ini bisa dibilang sangat tradisional dan individual.

Pola seperti itu mungkin cocok karena keterbatasan media komunikasi. Namun, di tengah lanskap yang terus berubah, MarkPlus mengembangkan *customer's path* tersebut dari 4A ke 5A, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Orang kenal, tertarik, tanya, beli, dan memberikan rekomendasi. Inilah yang kini terjadi pada *marketing* di era konektivitas, di mana semua orang saling terhubung dengan mudah dan murah di dunia maya, bisa bertanya kepada orang lain atau *googling* sebelum membeli, dan bisa menjadi pembela serta promotor.

Konsep 5A inilah yang disebut sebagai salah satu esensi dari konsep *WOW Marketing*. Intinya, ada proses baru yang dilewati oleh *customer* atas praktik pemasaran apa pun yang hadir di tengah dunia yang saling terhubung ini. Di pemasaran politik pun

konsep 5A menemukan relevansinya. Capres adalah *marketeer* dan *voter* adalah konsumen. Pasti ada suatu proses yang dilewati sehingga kita bisa menentukan pilihan politik.

Prosesnya adalah kita tahu (*aware*), tertarik (*appeal*), tanya sana-sini mengenai si capres (*ask*), lalu putuskan untuk memilih (*act*), dan mengajak orang lain juga untuk ikut memilihnya (*advocate*).

Aware ke Appeal: Revolusi Mental dan Faktor JK

Di saat Pileg Maret 2014 hingga Mei 2014, Jokowi sibuk membangun *brand*-nya secara horizontal dengan harapan bisa membuat pemilih tertarik. Ada banyak yang dilakukan untuk membawa *voters* dari *aware* ke *appeal*. Pertama, gagasan Revolusi Mental untuk Indonesia baru yang memang cukup provokatif dan bisa mengimbangi Indonesia Bangkit yang dibawa Prabowo. Kedua, ia menggandeng Jusuf Kalla (JK) dan meluncurkan "Jokowi–JK adalah Kita. Ketiga, dukungan partai mulai dari PKB, Hanura, NasDem, dan PKPI.

Keempat, munculnya para relawan yang membakar semangat *volunteerism* yaitu komunitas relawan Kawan Jokowi, Gerak Cepat, Gerakan Optimis, dan sebagainya. Di dunia maya juga ada kampanye menggunakan *twibbon "I Stand On the Right Side"* yang cukup sukses.

Dari Appeal ke Ask: Sosialisasi Fakta Jokowi

Setelah Mei hingga Juni 2014, munculnya Obor Rakyat dan gencarnya kampanye negatif hingga ke daerah membuat kampanye "Jokowi-JK adalah kita" seperti tenggelam oleh kampanye "Indonesia Bangkit" Prabowo-Hatta. Sepanjang awal kampanye, tim Jokowi lebih terlihat mengklarifikasi kampanye hitam daripada memasarkan gagasan ke calon pemilih.

Salah satunya adalah Danny Wirianto (*founder* Mindtalk) yang ikut turun tangan menjadi relawan di Teman Rakyat dan membuat FaktaJokowi.com. Tujuannya sederhana, yaitu untuk melawan tuduhan miring terhadap Jokowi dan memberikan fakta yang sebenarnya.

Dari Ask ke Act: Kekuatan #SALAM2JARI

Di tengah tren yang terus menurun dan situasi yang terjepit, tim Jokowi tidak punya pilihan lain selain mengejar *rebound*. Di minggu pertama Juli 2014, ada tren *rebound* di selisih Jokowi dengan Prabowo untuk pertama kalinya sejak tahun 2013.

Di darat, para relawan bekerja lewat kampanye *door-to-door* untuk menyentuh kelas menengah bawah dengan membawa contoh konkret, seperti Kartu Indonesia Pintar dan Kartu Indonesia Sehat. Tim Kampanye Jokowi-JK juga mengontrak LSI pimpinan

Denny JA untuk turun ke 11 provinsi strategis. Relawan dunia *online* bergerak untuk menarik hati pemilih muda dan kelas menengah ke atas. Perang *hashtag* terus bergulir di Twitter. Fakta-fakta tentang Jokowi disebarkan oleh para *influencer* di sosial media. Pesan mengenai #Salam2Jari dibuat viral.

Elite parpol yang tadinya tidak terlihat ketika Jokowi terus diserang lawannya, juga ikut turun ke daerah. Megawati dan Puan Maharani mulai *roadshow* ke Jawa Tengah. Jokowi ke Jawa Barat, melakukan klarifikasi dan sosialisasi programnya ke pesantren-pesantren serta mengeluarkan tabloid yang berisikan fakta tentang Jokowi berikut testimoni tokoh-tokoh ulama.

Puncaknya adalah di hari terakhir masa kampanye, pada 5 Juli 2014. Puluhan ribu orang memadati Gelora Bung Karno di konser #Salam2Jari dan Jokowi mendapatkan ekstra energi dan kepercayaan diri untuk tampil di babak final Debat Capres malam harinya.

Video YouTube: Live: Konser Salam 2 Jari

Dari Act ke Advocate: #AKHIRNYAMILIHJOKOWI

Aktivitas yang dilakukan pada tahap akhir masa kampanye ini mendapat simpati dan menciptakan *advocacy* yang lebih luas. Mereka yang sudah menentukan pilihannya untuk Jokowi mengabarkannya lewat Twitter dengan menggunakan berbagai *hashtag*.

Satu yang paling signifikan adalah pengakuan para selebritas dengan twit bertagar #AkhirnyaMilihJokowi, mulai dari Sophia Latjuba, Sherina Munaf, Andien, Joko Anwar, Mira Lesmana, Glenn Fredly, Afgansyah Reza, dan sebagainya. *Hashtag* tersebut sempat menjadi topik terhangat di dunia. Bukan itu saja, artis internasional, mulai dari Sting, Jason Mraz, Bumbblefoot (*bassist* Metallica), dan band Arkana, juga mengajak fannya di Indonesia untuk mendukung Jokowi lewat tagar #Jokowi9Juli.

Selain selebritas, arus dukungan media juga semakin kuat ke Jokowi. Bahkan *The Jakarta Post* dan *The Economist* pun tak sungkan untuk memberanikan diri mendeklarasikan dukungannya untuk Jokowi. Keberhasilan membawa *act* menjadi *advocate* secara organik ini yang tidak terasa dari kubu Prabowo

Ribuan kelompok relawan yang terdaftar di seluruh Indonesia dibekali pengetahuan soal visi-misi Jokowi-JK untuk disebarkan secara *word-of-mouth* di jaringannya masing-masing. Jumlah anggota kelompoknya diprediksi sekitar 1 juta orang. Semua datang dari berbagai profesi dan bukan kader partai, tapi punya satu tujuan, yaitu kemenangan Jokowi.

Pola 5A dalam Kepemimpinan

Belajar dari kisah Jokowi, Hermawan dan MarkPlus percaya bahwa pola 5A (*aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*) tidak hanya berlaku dalam hubungan antara *brand* dengan *customer*-nya. Itu bisa berlaku juga antara *leader* dengan *follower*-nya. Bukankah seorang *follower* bisa memilih (*vote*) atau mengikuti (*follow*) siapa pun yang ia mau?

Inilah bedanya *leader* dengan manajer. *Leader* diikuti secara sukarela, manajer diikuti karena titelnya. *Leader* dipilih dari bawah, manajer diangkat dari atas. *Leadership is about influence, manager is about position*. Tentu, kadang kala keduanya bisa kita temui dalam orang yang sama.

Menurut teori Jennings (1960) dan Wren (1995), pemimpin adalah seseorang yang dengan ide serta perbuatannya bisa memengaruhi perilaku orang lain. Jadi, kata kuncinya adalah "pengaruh" (*influence*). Ketika Anda mampu menggerakkan orang lain untuk mengikuti Anda secara sukarela, maka hakikatnya saat itu Anda telah menjadi "pemimpin" bagi mereka.

Di dalam dunia yang semakin horizontal dan sosial, seorang *follower* memiliki kebebasan untuk memilih seorang pemimpin. Mereka bisa bertanya kepada siapa saja untuk memastikan pilihannya. Dan sebaliknya, mereka juga bisa memengaruhi orang lain untuk memilih pemimpin yang diidolakannya.

Mari ingat-ingat lagi saat kita pernah memilih seorang pemimpin, baik "sekadar" ketua RT, ketua komunitas, pemimpin organisasi, koordinator kegiatan, maupun pemimpin politik dalam skala lokal maupun nasional. Hampir pasti keputusan kita ambil lewat pola 5A tadi.

Tahap *aware* adalah ketika kita mulai dikenalkan pertama kali terhadap calon-calon pemimpin. Awalnya tidak tahu, jadi tahu. Awalnya tidak kenal, jadi kenal. Sebelum kita memutuskan untuk memilih seorang pemimpin, tentu awalnya kita harus tahu namanya, latar belakangnya, pengalamannya, dan sebagainya. Tentu saja kita juga harus tahu seperti apa wajahnya.

Sudah kenal, belum tentu suka. Di tahap selanjutnya, *appeal*, kita mulai melakukan seleksi. Pilihan-pilihan mulai coba kita sempitkan. Kita lalu membandingkan para kandidat tadi berdasarkan berbagai kriteria. Kandidat yang dianggap tidak layak langsung "tereliminasi".

Namun, sering kali kita tidak punya cukup informasi mengenai kandidat tersebut. Dalam kondisi semacam ini, tentu kita akan bertanya (*ask*) ataupun mencari informasi tambahan dari berbagai sumber, misalnya bertanya ke kerabat maupun teman, *googling* di internet, membaca berita, *posting* di *social media*, dan sebagainya.

WOW leader adalah pemimpin yang bisa memberikan impresi luar biasa (*WOW moment*) dengan menyentuh pikiran, perasaan, serta spirit kemanusiaan *follower*-nya.

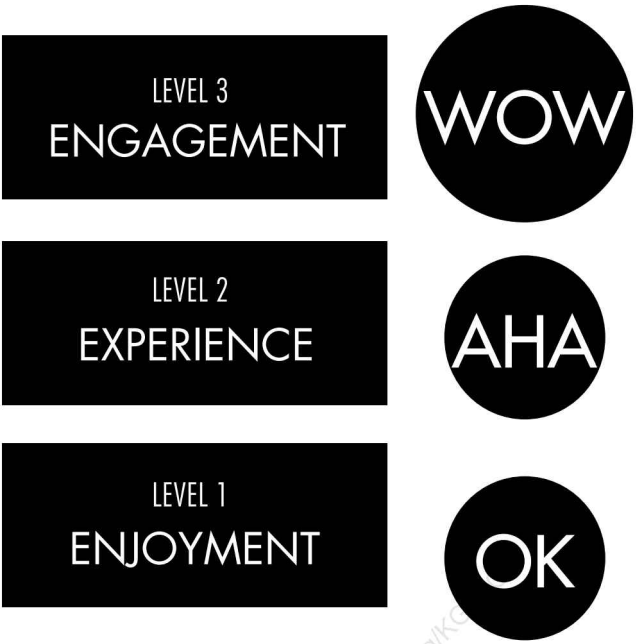
Saat sudah merasa memiliki cukup alasan (baik alasan yang rasional maupun emosional), kita pun menjatuhkan pilihan. Inilah tahap *act*. Tahap ini tidak berarti selalu ditandai dengan mencoblos wajah kandidat pilihan di selembar kertas suara. *Act*

bisa saja sekadar sebuah suara di dalam hati, "Aku akan mengikuti apa yang dianjurkan pemimpin ini."

Terakhir adalah tahap *advocate*. Apabila sebagai *follower* kita mendapatkan *WOW moment* di tahap-tahap sebelumnya, maka dengan sukarela kita akan melakukan "kampanye" gratis bagi pemimpin pilihan kita. Kita akan mengajak orang memilihnya atau ikut menularkan ide-ide yang digagasnya. Dan kalau ada yang menghinanya, kita akan membelanya tanpa disuruh.

OK, AHA, WOW!

Itulah 5 tahap hubungan antara *leader* dengan *follower*. Di setiap tahap tersebut ada kalanya sang *leader* hanya bisa menyentuh piliran (rasio) *follower*-nya. Dalam kondisi semacam ini, *follower* merasa nyaman saat mengikuti *leader*-nya karena merasa memiliki pemahaman yang sama. Inilah yang disebut *enjoyment*. Seorang *leader* bisa jadi memberikan kesan yang lebih dalam lagi. Tak sekadar pikiran, ia pun bisa menyentuh perasaan *follower*-nya. Maka terciptalah pengalaman (*experience*) yang berkesan bagi mereka. Dan di atas itu semua, ada pula *leader* yang bisa menyentuh sisi kemanusiaan terdalam para *follower*-nya (*engagement*).

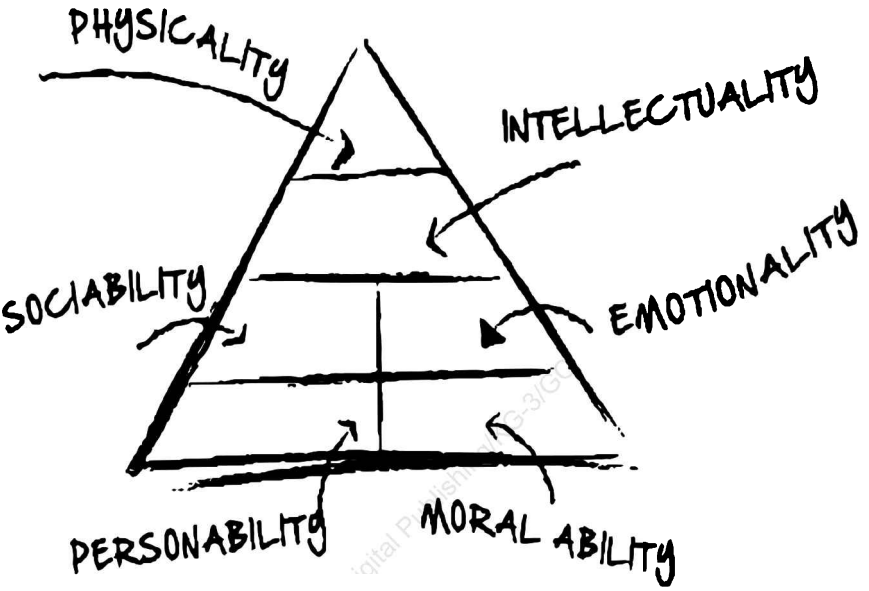


Enjoyment, *experience*, dan *engagement*, inilah impresi yang bisa dirasakan oleh *follower* saat berinteraksi dengan seorang *leader*. *Enjoyment* itu sekadar *OK*, *experience* itu *AHA*, dan *engagement* itu *WOW!* Jadi, *WOW leader* adalah seorang pemimpin yang bisa memberikan impresi luar biasa (*WOW moment*) dengan menyentuh pikiran, perasaan, serta spirit kemanusiaan *follower*-nya. Saat itu terjadi, maka tanpa diminta mereka akan bergerak untuk memilih, mendukung, dan bahkan membelanya.

Model WOW Leadership

Lalu, bagaimana caranya memengaruhi orang lain hingga bisa menggerakkan pikiran, perasaan, dan spirit kemanusiaannya yang paling dalam? Stephen J. Sampson (2011), seorang psikolog sekaligus pionir di bidang *Social Intelligence Skills*, menyebutkan

enam aspek yang perlu diperhatikan. Enam aspek tersebut kemudian diperkaya dan diadaptasi sesuai dengan konteks di negeri ini.



Physicality (Aspek Fisik)

Aspek ini terkait dengan hal-hal fisik yang akan memengaruhi persepsi orang lain tentang kemampuan *leadership* kita. Meskipun berada di bagian "permukaan", aspek ini tetap tidak boleh diabaikan.

Ada pepatah dalam bahasa Inggris, *"Don't judge a book by its cover,"* yang mengingatkan kita agar tidak menilai seseorang dari penampilan luarnya saja. Ibarat membeli sebuah buku, jangan

hanya melihat keindahan sampulnya. Namun, kecenderungan ini sering kali tidak bisa dihindari.

Ketika pertama kali bertemu dengan seseorang, hal pertama yang tertangkap oleh pancaindra Anda adalah aspek fisiknya, bukan? Mata Anda menangkap wajah dan caranya berpakaian. Telinga Anda mendengar suaranya saat berbicara. Hidung Anda mencium aroma badannya. Masalahnya, jika tidak dikendalikan, otak Anda bisa jadi terburu-buru mengambil kesimpulan karena hanya bermodalkan informasi yang minim tersebut. "Hm... Bajunya tidak rapi, rambutnya pun berantakan. Sepertinya ia tipe orang yang pemalas." Coba ingat-ingat sejenak, barangkali kita pun pernah melakukan penilaian singkat semacam ini. Hal tersebut kadang terjadi tanpa kita sadari, karena otak bawah sadar kita yang saat itu sedang bekerja.

Kita semua harus mengakui bahwa penilaian atas kecerdasan, karakter, sifat, segala atribut internal seseorang sering didasarkan pada evaluasi aspek eksternalnya. Kecenderungan ini berlaku pada penilaian kemampuan kepemimpinan seseorang.

Lalu, apa saja yang dimaksud dengan aspek fisik (*physicality*)? Aspek fisik di sini adalah hal-hal yang dengan mudah tertangkap oleh indra, mencakup apa yang terlihat (*visual aspects*), yang terdengar (*audio aspects*), serta yang tercium oleh orang lain (*smell aspects*). Mari kita bahas satu per satu.

- Visual Aspect
  Ini adalah kesan pertama kali yang muncul dari seseorang secara pandangan mata yang hanya melibatkan indra penglihatan sebagai alat ukur utama. Pandangan pertama memang tidak bisa dijadikan sebagai metode menilai kepribadian seseorang. Namun, penampilan fisik tetap penting

untuk diperhatikan oleh para pemimpin. Melalui penampilan luar yang meyakinkan, orang akan lebih mudah Anda yakinkan.

Dalam *visual aspect* ini terdapat beberapa hal yang perlu Anda perhatikan, di antaranya soal pakaian. Bila Anda perhatikan, sebagaian besar pemimpin selalu memiliki cara berpakaian yang khas. Sebabnya, bagi para pemimpin, pakaian bukan sekadar kain yang menempel di badan. Lebih dari itu, pakaian menjadi simbol bagi mereka dan cara untuk membuat mereka selalu diingat. Namun, sebagai pemimpin juga harus memiliki prinsip, yaitu kenyamanan, kesesuaian, dan kepekaan dalam berpakaian.

Selanjutnya, mengenai kebugaran fisik dan postur tubuh. Artinya, seorang pemimpin harus selalu tampil segar di mata orang lain. Ini menunjukkan bahwa sebagai pemimpin ia bisa menata tubuhnya sendiri, entah itu dengan giat olahraga atau lainnya. Hal ini semakin sempurna bila diikuti dengan postur tubuh, baik itu saat berjalan, duduk, maupun berdiri yang mencerminkan seorang pemimpin.

Kerapian dan kebersihan anggota tubuh tentu tidak bisa ditinggalkan, terutama rambut dan kuku, yang memang besar pengaruhnya terhadap penampilan fisik Anda. Keengganan untuk merawatnya akan menjadikan poin kepemimpinan Anda berkurang di mata orang.

- Audio Aspect
  Diyakini dalam berbagai penelitian mengenai kepemimpinan bahwa kekuatan suara memberikan pengaruh kepada orang lain. Suara yang indah diyakini bisa memberi sugesti bagi mereka yang mendengarnya. Bung Karno memiliki suara menggelegar saat berpidato, sehingga mampu menggerakkan jiwa siapa pun yang mendengarnya.

Sebuah riset yang dilakukan oleh tim psikolog dari Kanada memberikan bukti ilmiah tentang kaitan antara suara dalam yang rendah dengan persepsi kepemimpinan (Tigue, 2011). Riset yang diterbitkan dengan judul "Voice Pitch Influences Voting Behavior" tersebut dilakukan menggunakan rekaman suara para mantan Presiden Amerika. Suara-suara tersebut dimanipulasi tinggi rendahnya menggunakan software *Voice Changer* yang dikembangkan oleh seorang ilmuwan dari University of Amsterdam.

Video YouTube: Pidato Bung Karno yang Bikin Merinding

Selanjutnya, 100 orang responden diminta memberikan pendapat terkait potensi kepemimpinan para Presiden Amerika tersebut hanya dengan mendengarkan suara-suaranya. Hasilnya, mayoritas responden, baik laki-laki maupun perempuan, lebih menyukai pemimpin yang bersuara dalam (*low voice pitch*).

- Smell Aspect
  Sudah bukan rahasia bahwa bau badan bisa memengaruhi daya tarik seseorang. Isu ini lalu didalami secara lebih serius

oleh Luisa Dematte dan rekan-rekannya (2007) dari Oxford University. Dematte ingin melihat pengaruh bau terhadap persepsi kita saat menilai penampilan fisik orang lain secara visual.

Penelitian tersebut melibatkan belasan responden perempuan. Secara bergantian, mereka ditempatkan di sebuah ruangan tertutup. Di bagian depan ruangan tersedia sebuah layar yang akan menampilkan 40 foto wajah pria. Masing-masing foto akan ditampilkan sebanyak 3 kali. Saat foto-foto tersebut ditampilkan, di dalam ruangan akan disemprotkan aroma-aroma yang berbeda. Sebuah foto wajah akan ditampilkan dengan iringan 3 jenis aroma berbeda, yaitu aroma yang menyenangkan (*cologne* dan *geranium*), aroma netral (udara segar), dan aroma tidak menyenangkan (bau badan buatan dan aroma karet).

Hasilnya mungkin sudah bisa ditebak. Wajah yang sama dipersepsi lebih tidak menarik saat dimunculkan bersamaan dengan aroma yang tidak menyenangkan. Jadi, jangan sepelekan bau badan Anda!

Apa yang bisa disimpulkan dari hal-hal tersebut? Pertama, penampilan fisik ternyata memang berpengaruh terhadap penilaian kemampuan *leadership* seseorang. Dari apa yang nampak di luar, orang cenderung menilai demikian pula yang ada di dalam. Sosok yang seperti "dewa romawi" dianggap memiliki kemampuan untuk memimpin sebuah negeri. Ini sebuah kecenderungan yang kadang tidak bisa dihindari.

Kedua, aspek fisik memang perlu diperhatikan, tetapi sekadar mengandalkan hal ini tidak akan memberikan pengaruh yang berkelanjutan (*sustainable*). Orang lain mungkin mudah terpesona pada pandangan pertama, tetapi saat tahu bahwa "di dalam" tidak ada apa-apanya, dengan mudah penilaian mereka akan berubah.

Intellectuality (Aspek Intelektual)

Aspek ini lebih dari sekadar masalah nilai IQ, karena terkait dengan kemampuan Anda untuk mengelola cara berpikir sehingga bisa memberikan pengaruh yang lebih efektif kepada orang lain.

Bahasan tentang aspek intelektual dalam kepemimpinan di sini bukanlah masalah nilai IQ. Nilai IQ yang tinggi barangkali akan membantu peran Anda sebagai pemimpin. Namun, mengandalkan itu saja tidak cukup. *Intellectuality is something beyond IQ*. Apa gunanya IQ yang tinggi jika ternyata kita tidak bisa menggunakannya untuk menyebarkan pengaruh dan menggerakkan orang lain?

Lalu apa yang perlu diperhatikan dalam aspek intelektual ini? Sebagai pemimpin dan calon pemimpin, ada 3 hal yang perlu kita perhatikan agar kemampuan intelektual kita bisa memberikan pengaruh kepada orang lain. Pertama adalah *logical thinking*, kedua *creative thinking*, dan terakhir *practical thinking*.

Berikut adalah kaitan antara ketiga kemampuan intelektual tersebut:

- ***Logical thinking* tanpa dua kemampuan lainnya:**
  Hasilnya adalah ide yang sistematis dan mudah dipahami, tetapi "kering" dari hal-hal baru serta cenderung mengawang-awang karena sulit diimplementasikan.

- ***Creative thinking* tanpa dua kemampuan lainnya:**
  Hasilnya adalah ide yang baru dan beda, tetapi tidak sistematis serta cenderung mengawang-awang karena sulit diimplementasikan.

- ***Practical thinking* tanpa dua kemampuan lainnya:**
  Hasilnya adalah ide yang mudah diterima, bukan karena ide tersebut logis dan memberikan perspektif baru, tetapi sekadar karena mudah diimplementasikan.

Emotionality (Aspek Emosional)

Aspek ini terkait dengan manajemen emosi atau kemampuan untuk mengelola emosi pribadi dan emosi orang lain sehingga pengaruh yang Anda berikan bisa lebih optimal.

Emosi memang memegang peranan kunci dalam perilaku seseorang. Karenanya, untuk memengaruhi perilaku orang lain, Anda tidak cukup hanya menyentuh rasionya. Anda juga perlu memengaruhi emosi mereka. Bukankah sering kali kita gagal membuat seseorang berubah hanya karena lupa untuk menyentuh sisi emosional mereka?

Dahulu, sebelum topik kecerdasan emosi *booming* di kalangan praktisi maupun peneliti, banyak yang menganggap hal ini tidak ada kaitannya dengan kepemimpinan yang efektif, apalagi di dunia bisnis. Di dalam bisnis, kepemimpinan yang baik tidak bisa dilepaskan dari tolok ukur finansial alias hitung-hitungan rugi laba. Artinya, kalau Anda pemimpin bisnis yang baik, berarti Anda harus bisa mencetak laba sebanyak-banyaknya. Itulah ukurannya.

Empati, menghargai anak buah, kestabilan emosi, dan sebagainya memang akan menjadikan Anda seorang pemimpin yang dicintai

bawahan. Masalahnya, semua itu dianggap percuma jika tidak bisa berkontribusi dalam peningkatan kinerja (dan tentu saja peningkatan laba).

Untunglah sudah banyak riset yang bisa menemukan benang merah antara "kebaikan hati" seorang pemimpin dengan peningkatan laba. Salah satunya yang dilakukan oleh David McClelland lewat studinya terhadap sebuah perusahaan makanan dan minuman global. McClelland menemukan bahwa divisi yang dipimpin oleh manajer dengan kecerdasan emosi yang matang bisa meraih pendapatan 20% lebih banyak. Sebaliknya, divisi dengan manajer berkemampuan emosi rendah juga cenderung akan memiliki kinerja finansial 20% lebih rendah. Menariknya, kesimpulan tersebut berlaku untuk divisi perusahaan yang ada di Amerika, Eropa, dan Asia.

Lantas apa saja yang perlu diperhatikan oleh seorang pemimpin dalam aspek emosional ini? Pertama, kemampuan untuk mengenali kondisi emosi kita sendiri. Ini disebut dengan *recognition of emotion*. Kedua, kemampuan untuk mengekspresikan emosi secara tepat. Ini disebut dengan *expression of emotion*. Dan, terakhir adalah kemampuan untuk memengaruhi dan mengubah kondisi emosi orang lain yang disebut *management of emotion*.

Inilah langkah awal dalam membangun *emotionality* seorang pemimpin. Kenali kondisi emosi Anda saat ini. Anda tentu akan merasa kesulitan untuk memperbaiki diri jika tidak tahu kekurangan apa yang harus Anda perbaiki.

Seorang pemimpin adalah mereka yang bisa memengaruhi orang lain lewat kata-kata dan tindakannya. Ekspresi emosi akan menjadikan kata-kata yang kita ucapkan menjadi lebih "bernyawa",

bukan sekadar deretan kalimat kering dengan sebuah makna. Dalam ilmu komunikasi, tujuan sebuah pendapat diungkapkan bukanlah sekadar membuat lawan bicara menjadi tahu, tetapi juga agar mereka mau mengikuti pendapat itu. Dan, lagi-lagi, hal itu perlu didukung dengan kemampuan mengekspresikan emosi.

Dalam ilmu kepemimpinan ada seni tersendiri untuk mengungkapkan emosi. Kita tidak bisa meniru 100% gaya seorang aktor dalam mengungkapkan emosinya di layar kaca. Aktor yang hebat memang bisa membuat kita tertawa dan menangis lewat permainan perannya. Namun, tujuan seorang pemimpin adalah memengaruhi pikiran dan perilaku orang-orang di sekitarnya, bukan sekadar membuat mereka menangis dan tertawa bersamanya.

Karena itu, jangan *lebay* dalam berekspresi! Kemampuan mengungkapkan emosi bukan berarti meledak-ledak setiap saat mengikuti suasana hati. Jika ini yang Anda lakukan, hasilnya justru bisa mengecewakan. Dalam dunia psikologi, kecenderungan semacam ini disebut dengan *neuroticism*. Gejalanya ditunjukkan dengan ledakan emosi yang cenderung tidak terkendali, baik saat sedih maupun senang. Sifat seperti ini justru akan menjadikan seseorang mendapat persepsi negatif sebagai seorang pemimpin. Sebaliknya, riset menemukan bahwa kemampuan untuk menjaga stabilitas emosi *(emotional stability)* dipersepsikan sebagai ciri dari seorang pemimpin yang efektif.

Sociability (Aspek Kemampuan Sosial)

Aspek ini lebih dari sekadar kecerdasan emosional (EQ) karena terkait dengan kemampuan untuk membangun jaringan sosial sebagai modal untuk melebarkan pengaruh yang dimiliki.

Antara aspek emosional *(emotionality)* dan kemampuan sosial *(sociability)* memang erat hubungannya. Beberapa peneliti dan akademisi pun masih saling tumpang-tindih dalam mendeskripsikan elemen-elemen keduanya.

Secara sederhana mungkin bisa dijelaskan sebagai berikut. *Emotionality* lebih banyak membahas tentang kemampuan kita untuk mengelola emosi pribadi dan juga emosi orang lain. Namun, area bahasannya lebih banyak ke internal, ke dalam diri seseorang. Sedangkan *sociability* lebih banyak membahas aspek eksternalnya. Dalam bahasa singkatnya, *sociability* adalah tentang *people smarts.*

Lalu apa elemen-elemen dari *sociability?* Ada tiga hal yang tercakup di dalamnya. Pertama adalah kemampuan untuk memahami konteks atau situasi sosial di mana kita sedang berada *(social awareness).* Kedua, kepiawaian dalam membangun hubungan dengan berbagai pihak *(social relationship management).* Dan yang terakhir adalah kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang terkait dengan hubungan antarmanusia *(social problem solving skills).*

Personability (Aspek Personal)

Inilah salah satu aspek yang menjadi fondasi kepemimpinan karena terkait dengan kesadaran tentang hakikat diri serta visi-misi pribadi yang akan diemban dan disebarluaskan kepada orang lain.

Seorang pemimpin besar lahir dari seorang pribadi yang mengalami pencerahan. Dialog dengan dirinya sendiri akhirnya menghasilkan sebuah misi hidup yang ia yakini dan menjadi landasan setiap perbuatan. Inilah aspek *personability* yang terdiri

dari kesadaran pribadi *(self-awareness)*, kepercayaan pada diri sendiri *(self-confidence)*, serta kemampuan memotivasi diri *(self-motivation)*.

Moral Ability (Aspek Moral)

Aspek ini adalah salah satu fondasi kepemimpinan yang paling penting karena terkait dengan kemampuan untuk menjaga integritas moral, sehingga pengaruh yang diberikan kepada orang lain menjadi *sustainable* (berefek jangka panjang).

Menurut Anda, apakah Adolf Hitler, Mussolini, dan Stalin layak disebut sebagai seorang pemimpin? Tentu saja. Sejarah mencatat mereka sebagai pribadi dengan ambisi tinggi untuk membangun negaranya sebagai pusat peradaban dunia. Pengaruh mereka tidak lagi dipagari oleh batas-batas negara, tetapi sudah meluas ke berbagai penjuru dunia.

Namun, bagaimana masyarakat dunia mengenang mereka sekarang? Samakah dengan saat kita membincangkan nama-nama besar lain seperti Mahatma Gandhi dan Nelson Mandela? Tentu saja berbeda.

Video YouTube: Mahatma Gandhi - Documentary

Hitler memang sering "hidup" lagi di film-film layar lebar, tetapi hampir selalu digambarkan sebagai tokoh antagonis yang ambisinya menghalalkan berbagai cara. Coba bandingkan dengan saat Nelson Mandela di perankan oleh Morgan Freeman dalam film *Invictus* (2009).

Apa perbedaan yang paling besar di antara keduanya? Kata yang pas untuk menggambarkan perbedaan tersebut adalah *moral ability*. Bagi sebagian orang, tujuan utama kepemimpinan adalah untuk mendapatkan kekuasaan (*power*) dan keistimewaan (*privilege*). Tipe kepemimpinan semacam ini cenderung menggunakan pengaruh yang dimilikinya untuk memanipulasi dan mengontrol orang lain demi tercapainya tujuan.

Tentu saja kita tidak mau menjadi pemimpin seperti mereka, bukan? Untuk itulah seorang pemimpin perlu memperhatikan aspek moral sebagai fondasi model kepemimpinannya. Aspek moral yang diperlukan oleh seorang pemimpin setidaknya mencakup tiga hal. Memang masih ada aspek moral lain yang tidak boleh dikesampingkan, tetapi tiga hal ini bisa dikatakan sebagai inti dari model *WOW Leadership*.

Pertama adalah *integrity* (sikap jujur dan konsisten), kedua adalah *responsibility* (sikap bertanggung jawab), dan yang ketiga adalah *generosity* (sikap murah hati).

Penggabungan

Model awal tersebut bisa digabungkan dengan model 5A sebelumnya. Melalui penerapan enam aspek tadi, seseorang bisa memberikan *enjoyment* (*OK*), *experience* (*AHA*), ataupun *engagement* (*WOW*) kepada *follower*-nya. Semakin lengkap aspek yang Anda miliki, maka akan semakin besar peluang Anda untuk menciptakan *WOW!*

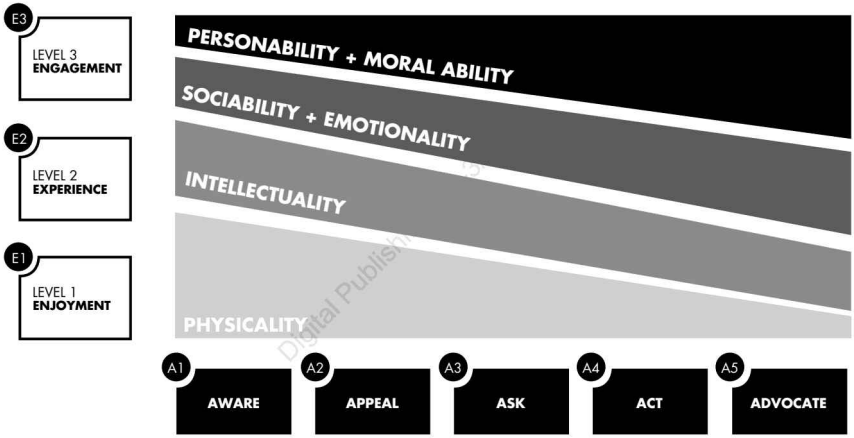
Di tahap awal, aspek yang paling menonjol adalah *physicality* karena saat pertama kali kenal, penilaian awal terhadap seorang *leader* adalah dari hal-hal yang terlihat, terdengar, ataupun tercium. Sebaliknya, di tahap *aware*, aspek *personability* dan *moral ability* cenderung paling kecil peranannya. Mengapa? Karena sulit menilai karakter dan moral seseorang hanya dengan sekali dua kali pertemuan. Namun, kedua aspek tadi tetap berpengaruh di tahap *aware*.

Untuk kasus-kasus tertentu, bisa jadi kita tahu (*aware*) tentang kepemimpinan seseorang dari cerita heroik mengenai kepribadian ataupun moralitasnya. "Kenal dengan Pak RT *Anu ndak?* Dia itu baik *banget* ya... Masa setiap minggu mau keliling memberikan bantuan dengan uang pribadi ke rumah warganya yang tidak mampu." Akhirnya kita jadi kenal dengan Pak RT yang baik hati itu.

Namun, seiring waktu, aspek fisik dari seorang *leader* tidak akan menjadi penilaian utama. "Ah, buat apa milih dia, cuma menang ganteng *doang*, tapi kerja *ndak* bisa!" Demikian barangkali

komentar terhadap *leader* yang hanya bagus fisiknya. Sebaliknya, aspek-aspek lain akan semakin besar pengaruhnya.

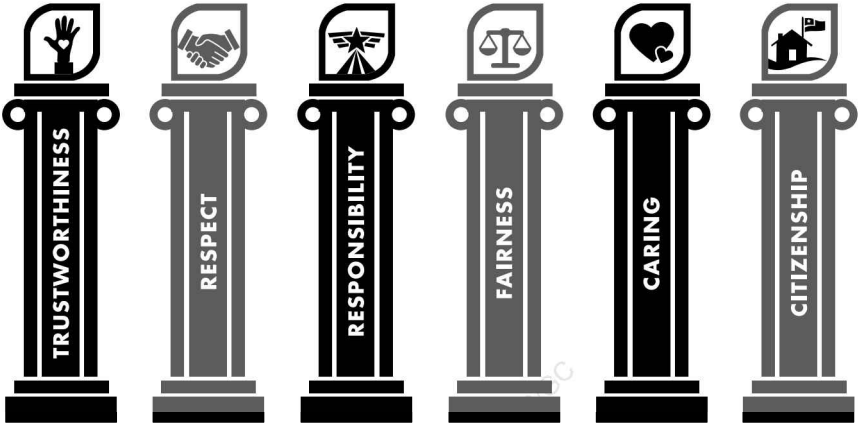
Follower akan semakin *concern* terhadap kematangan emosi, kemampuan sosial, kepribadian, serta moral dari *leader*. Dan di tahap akhir, *advocate*, aspek kepribadian (*personability*) serta moral (*moral ability*) akan memiliki peran paling besar. *Follower* cenderung akan mempromosikan serta membela seorang *leader* yang ia yakini memiliki kepribadian dan moral yang *WOW!*



Six Pillars of Character

Selain memenuhi enam aspek dalam model WOW Leadership, seorang pemimpin juga wajib memiliki karakter-karakter yang membentuk kepribadiannya. Untuk mendeskripsikan apa itu karakter, marilah kita tengok model Six Pillars of Character yang dikembangkan oleh Josephson Institute of Ethics. Asal tahu saja, Six Pillars of Character ini juga menjadi acuan bagi para MarkPlus-ers dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Menurut mereka, ada enam karakter utama yang harus kita miliki. Enam hal ini penting tidak hanya dalam konteks kehidupan sosial, tetapi juga bisnis. Mari kita cermati satu per satu.



Trustworthiness

Dalam model Josephson Institute of Ethics, ketika seorang anak berusia 4–6 tahun, ia sebaiknya mulai belajar tentang *trustworthiness*. Anak itu mulai belajar tentang kejujuran sebagai salah satu wujud *trustworthiness* yang merupakan elemen dasar dari *ethics*. Bayangkan saja, seseorang yang tidak terbiasa untuk jujur akan menyebabkan kekacauan, bukan?

Maka, sebelum memperdalam pilar-pilar lain, seorang anak harus solid terlebih dahulu dalam hal kejujuran. *Trustworthiness* digambarkan dengan warna biru. Anda tahu makna yang terkandung di dalamnya?

Warna biru selalu identik dengan laut atau samudra yang sangat dalam. Selain itu, biru juga identik dengan langit yang sangat

luas. Di sinilah makna *trustworthiness* itu berada. Kejujuran dan integritas seorang manusia harus sedalam samudra dan setinggi langit biru yang tidak berbatas. Intinya, hal ini harus melekat dalam diri seseorang kapan pun, di mana pun, serta saat bersama siapa pun.

Respect

Setelah jujur dan integritas, lantas apa selanjutnya? Jawabannya adalah *respect*. Hal ini dapat berwujud tindakan untuk memperlakukan orang lain dengan hormat, menoleransi perbedaan, dan mengatasi ketidaksepahaman dengan baik. Seorang anak berusia 6–8 tahun disarankan oleh Josephson Institute of Ethics untuk mendalami *respect*. Jika kita perhatikan, *six pillars* menggunakan warna emas untuk menyimbolkan *respect*. Penggunaan warna ini tidak hanya untuk terlihat lebih mencolok saja, tapi juga memiliki sebuah makna.

Coba Anda imajinasikan, apa yang terlintas di benak Anda ketika melihat emas? Anda pasti akan melihat benda itu sebagai sesuatu yang sarat nilai, bukan? *Respect* itu seperti halnya emas yang sangat bernilai, yang dihargai di mana pun di belahan bumi ini.

Responsibility

Sekarang kita berlanjut pada pilar ketiga, yaitu *responsibility*. Kita tidak cukup hanya memiliki *trustworthiness* dan *respect* saja, kita harus *responsible*. *Responsible* berarti kita harus melakukan apa yang harus kita lakukan. Kita harus bertanggung jawab dengan pilihan yang kita ambil.

Kita pun harus melaksanakan tugas dengan penuh kesungguhan. Anak usia 8–10 tahun dianjurkan belajar mendalam tentang *responsibility*. *Responsibility* biasanya dipadankan dengan warna hijau. Ada yang tahu artinya?

Akhir-akhir ini warna hijau memang sangat populer. Warna ini diidentikan dengan kewajiban untuk melestarikan alam, atau istilah kerennya *go green*. Perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan sering disebut *green company*. Karenanya, wajar jika kemudian warna hijau menjadi representasi *responsibility*.

Selain itu, tanggung jawab juga dapat dianalogikan sebagai pohon Oak yang kukuh dan solid yang dapat diandalkan oleh orang-orang untuk berteduh di bawahnya dari terpaan panas dan hujan.

Fairness

Fairness berarti keadilan—bermain sesuai peraturan, menggunakan kesempatan untuk berbagi, memiliki pikiran terbuka, mau mendengarkan pendapat orang lain secara objektif, serta tidak mudah menyalahkan orang lain tanpa dasar yang kuat. Menurut Josephson, *fairness* bagus untuk dipelajari anak yang berusia 10–12 tahun.

Fairness itu seperti jeruk, maka warna yang mewakilinya adalah oranye. Artinya bukan berarti terasa asam. Namun, sadar atau tidak, jeruk adalah buah yang dapat dipotong dan dibagi secara merata. Karena itu, jeruk adalah simbol keadilan bagi manusia *(fairness)*.

Caring

Perilaku *caring* mencakup berbaik hati, peduli pada orang lain, selalu mengekspresikan rasa terima kasih, mau memaafkan orang lain dan berbesar hati, serta sikap ringan tangan dan mau membantu orang lain yang membutuhkan. *Caring* idealnya dipelajari oleh anak yang telah berusia 12–14 tahun.

Caring disimbolkan oleh merah, warna hati. *Caring* memang bersumber dari dalam hati yang terdalam. Ia berada di lubuk perasaan setiap orang. *Caring* membuat dunia penuh warna dengan cinta kasih antarsesama manusia.

Citizenship

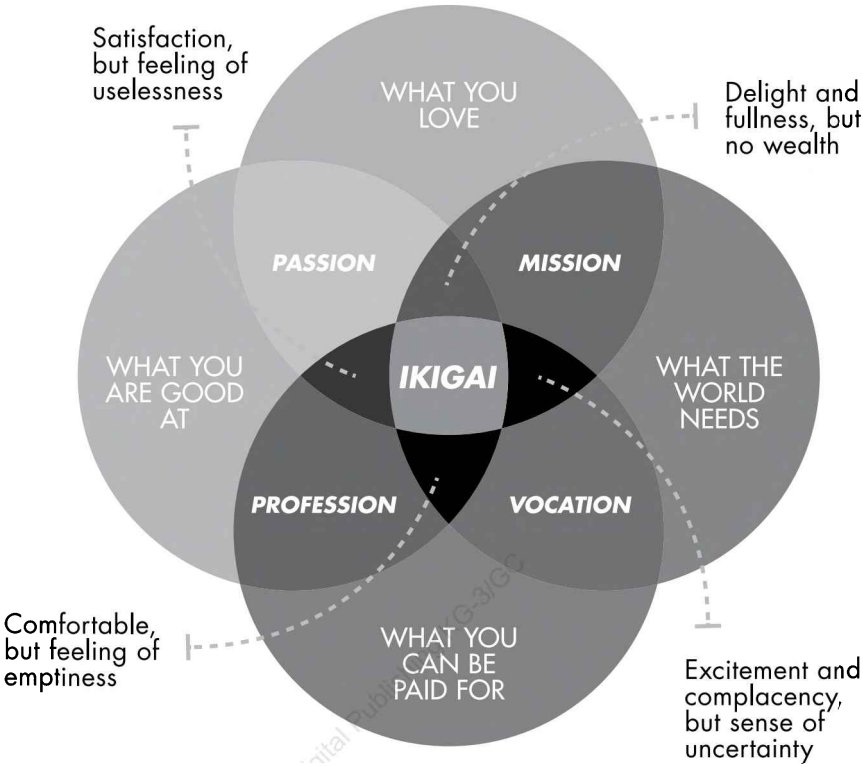
Prinsip terakhir dari *ethics* adalah *citizenship*. Menerapkan prinsip *trustworthiness*, *respect*, *responsibility*, *fairness*, dan *caring* saja belumlah cukup. Semuanya harus disimpulkan dan diamalkan dalam konsep yang lebih luas dan komprehensif, yaitu *citizenship* atau konsep bagaimana menjadi warga negara yang baik (atau warga institusi yang baik dalam konteks organisasi). *Citizenship* ini baik untuk dipelajari oleh anak yang telah berusia 14 tahun ke atas.

Warna ungu adalah warna yang paling sulit untuk dibuat sehingga biasanya pada zaman dulu hanya dikenakan oleh para bangsawan atau *royal family*. Adalah sebuah kehormatan jika Anda dikenakan jubah ungu. Salah satu medali penghargaan paling bergengsi adalah *purple heart* yang diberikan kepada tentara Amerika yang terluka dalam tugas membela negara.

POSTFACE

Pernah mendengar istilah *ikigai*? Belakangan kata berbahasa Jepang ini sering dibahas di berbagai media *online*, apalagi di masa kini di mana setiap harinya banyak orang yang menghadapi permasalahan hidup dan berjibaku dengan lingkungan yang semakin dinamis. Ironis memang, meskipun sudah banyak teknologi yang dikembangkan untuk memudahkan hidup, tapi tingkat stres banyak orang justru tidak kunjung turun. Bahkan, banyak di antaranya yang malah semakin stres.

Jadi, banyak di antara kita pun yang memiliki *anxiety and desire* untuk mengatasi permasalahan ini. Banyak yang mencari solusi untuk menghadapi kerumitan hidup saat ini. Tidak heran, konsep *ikigai* pun menjadi populer terutama di masyarakat perkotaan. Jadi, apa itu *ikigai*? Mari kita ulas bersama.



Gambar
Ikigai Model

Istilah *ikigai* berasal dari kepulauan Okinawa, Jepang. Sejak beberapa waktu yang lalu, para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat Okinawa cenderung berumur panjang dan bahagia. Tidak hanya berumur panjang, banyak di antara mereka yang masih aktif sampai dengan umur senja. Contohnya saja ada orang tua yang berusia lebih dari 100 tahun tapi masih rutin berprofesi sebagai nelayan. Bukan pemancing santai, tapi benar-benar mencari nafkah sebagai nelayan.

Masyarakat Okinawa memang tidak mengenal istilah pensiun. Bagi mereka, kegiatan sehari-hari (termasuk mencari nafkah) akan terus dijalankan selama kondisi fisik masih memungkinkan. Menariknya, bukan karena mereka membutuhkan nafkah untuk hidup, tapi memang dorongan dari diri mereka sendiri.

Setelah diselisik lebih mendalam, para peneliti pun menemukan bahwa masyarakat Okinawa berpegang pada *ikigai* setiap harinya. *Ikigai* dapat diartikan sebagai alasan untuk hidup dan beraktivitas, alasan untuk bangun pagi, dan semangat dalam menjalankan aktivitas. Jadi, bisa dibilang *ikigai* adalah bahan bakar bagi masyarakat Okinawa untuk menjalankan peran di tengah masyarakat dan juga berumur panjang.

Masih kurang jelas? Mari kita dalami kembali. Pada dasarnya *ikigai* terdiri dari empat faktor utama. Pertama adalah keahlian apa yang kita miliki saat ini (selaras dengan *passion for knowledge*). Tentu bisa beraneka ragam, mulai dari pengetahuan, pengalaman, atau keahlian praktis. Faktor kedua adalah kita bisa mendapat uang dengan melakukan apa (selaras dengan *passion for business*)? Tentu kita sadar semakin unik dan baik keahlian yang dimiliki, bisa jadi semakin besar bayaran yang kita dapatkan. Hal inilah yang dinamakan profesi.

Faktor ketiga adalah apa yang dibutuhkan orang lain (atau bahkan dunia) dalam menghadapi permasalahan (selaras dengan *passion for service*). Bisa dibayangkan bila dikombinasikan dengan faktor kedua akan semakin baik. Kita dapat melakukan sesuatu yang dibutuhkan orang lain dan mendapat bayaran pula. Bila berjalan dengan baik, tentu keberlangsungan hidup kita akan terjamin. Inilah yang disebut dengan *vocation*.

Faktor keempat adalah apa yang kita cintai (selaras dengan *passion for people*). Bentuknya bisa berupa apa saja, bisa hobi atau kegiatan apa pun yang dapat membuat hati kita senang. Bila dikombinasikan dengan faktor ketiga, di mana kita senang melakukan sesuatu dan hal tersebut dibutuhkan orang lain. Bisa jadi hal tersebut menjadi misi hidup kita.

Sedangkan bila kita senang melakukan sesuatu dan kita ahli dalam bidang itu, bisa jadi kedua faktor ini menjelma menjadi *passion*. Bagi mereka yang memiliki *passion* tinggi terhadap sesuatu, bisa jadi mereka pun terdorong untuk memperdalam hal tersebut tanpa kenal lelah dan waktu.

Bagaimana dengan kombinasi ketiga faktor? Bagaimana bila kita mahir dalam satu bidang, memperoleh bayaran, dan dibutuhkan orang lain, tapi kita tidak suka melakukannya? Apakah banyak di antara Anda yang menjalankan profesi seperti ini? Lalu apa rasanya? Mungkin Anda akan merasa nyaman, tapi ada perasaan hampa atau bisa jadi seperti robot yang menjalankan tugas.

Bagaimana bila kita dibayar melakukan sesuatu, dibutuhkan orang lain, dan kita suka melakukan hal tersebut, tapi kita sebenarnya tidak ahli? Mungkin kita akan puas akan diri sendiri dan keadaan. Rasanya semua dapat dilakukan dengan senang hati, tapi dalam lubuk hati ada rasa ketidakpastian. Wajar saja, karena kita sewaktu-waktu dapat diganti dengan orang lain yang lebih mahir dalam menjalankan peran tersebut.

Lalu, bagaimana bila kita ahli melakukan sesuatu, dibutuhkan orang lain, dan kita senang melakukannya, tapi tidak dibayar cukup? Kita tentu menjalankannya dengan senang dan merasa sangat berguna. Namun, kondisi kesejahteraan kita justru tidak terjamin, padahal kita tahu kehidupan seperti saat ini selalu membutuhkan dana setiap harinya.

Bagaimana bila kita mahir dalam melakukan sesuatu, dibayar cukup, dan kita senang menjalankannya, tapi tidak dibutuhkan orang lain? Mungkin kita cukup puas melakukannya, tapi ada rasa diri kita tidak bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Kita merasa tidak dapat memberikan kontribusi pada perkembangan lingkungan sekitar.

Jadi, memang keadaan paling ideal adalah ketika kita dapat memenuhi empat faktor tersebut dengan baik, dalam artian kita mahir melakukan sesuatu, memperoleh bayaran cukup, dibutuhkan orang lain, dan senang melakukannya. Hal inilah yang menjadi *ikigai*. Hal inilah yang menjadi tujuan hidup kita.

Kita akan benar-benar merasa sebagai manusia seutuhnya bukan karena kita ahli, bukan karena kita kaya, bukan karena kita dibutuhkan orang lain, dan bukan karena kita sekadar senang akan sesuatu, tapi merupakan kombinasi semuanya. Inilah yang disebut *ikigai*.

Jadi tunggu apa lagi, carilah *ikigai* Anda dan jadilah Citizen 4.0!

Akses *QR Code* berikut ini untuk penjelasan *ikigai* dari Pak Hermawan.

Kata Penutup

Kita sampai pada bagian penghujung buku *Citizen 4.0*. Pada titik ini, kita telah mempelajari apa yang dimaksud dengan Citizen 4.0 dan apa saja yang perlu diperhatikan seseorang sehingga benar-benar menjadi seorang pribadi Citizen 4.0. Saya sendiri pun sedang dalam perjalanan mengasah diri menjadi pribadi yang lebih baik lagi menggunakan prinsip ini.

Semakin lama, saya semakin menyadari bahwa dalam hidup ini kita memang perlu mengombinasikan keempat *passion* (*knowledge*, *business*, *service*, dan *people*). Di semua fase kehidupan, saya memang merasakan secara langsung kehadiran dari keempat *passsion* tersebut dalam porsi yang berbeda-beda.

Passion for Knowledge

Pada masa kecil, saya selalu diminta Ayah untuk selalu menjadi juara dalam bidang akademis. Maklum, karena keadaan keluarga saat itu bisa dibilang sangat miskin, jadi untuk memperbaiki taraf hidup, Ayah meminta saya untuk menjadi orang yang pintar. Harapannya pada masa usia produktif, saya lebih mudah mencari pekerjaan dan mendapatkan nafkah yang layak.

Baginya, bidang yang benar-benar bisa dibilang sebagai ilmu adalah ilmu eksakta. Karena itu, saya pun diarahkan menjadi orang yang benar-benar menguasai ilmu matematika dan fisika. Namun, dalam perjalanannya, saya pun menyadari bahwa pemikiran ini secara tidak langsung membentuk pribadi saya yang menjadi tidak fleksibel dan cenderung kaku.

Saya pun semakin menyadari bahwa ilmu sosial memang sama pentingnya karena biar bagaimanapun kita berhubungan dengan banyak orang. Dalam hidup, kesuksesan pun tidak hanya ditentukan sepintar apa seseorang, tapi juga bagaimana orang tersebut bergaul, mengelola emosi, membawakan diri, dan banyak aspek lainnya.

Passion for Business

Seperti yang telah kita pelajari, fase kedua adalah *passion for business*, dalam arti seseorang dibayar untuk melakukan sesuatu. Saya sendiri memulai mencari nafkah saat berusia 17 ½ tahun dan terus menjadi guru sekolah sampai berusia 37 ½ tahun. Karena mengajar selama kurang lebih 20 tahun, saya pun bisa dibilang tidak terpisahkan dengan dunia akademis sampai saat ini.

Namun, tidak hanya melalui waktu saja, selama kurun waktu tersebut saya pun melakukan transformasi diri. Semakin berpengalaman mengajar, saya pun berupaya untuk membuat berbagai terobosan dalam mengajar. Saya pun tersadar bahwa guru yang terbaik bukan berarti mempersulit muridnya untuk belajar, tapi justru membuat muridnya menjadi semakin mudah mempelajari sesuatu.

Karena itulah, saya pun berupaya untuk *"simplify the complex thing"*. Semua rumus, konsep matematika dan fisika, saya upayakan agar lebih mudah dipahami. Mungkin karena alasan ini juga sejumlah murid, baik dari sekolah tempat saya mengajar maupun sekolah lain, meminta saya untuk memberikan les. Sampai saat ini, saya pun selalu berupaya untuk menyederhanakan sesuatu.

Passion for Service

Menyambung cerita sebelumnya, saya pun semakin sadar. Semakin baik saya mengajar, semakin baik pula saya memberikan pelayanan kepada orang lain. Kesadaran ini pun tetap saya yakini ketika menjadi direksi di PT Panggung dan juga HM Sampoerna. Sampai akhirnya saya pun mendirikan MarkPlus saat berusia 42 tahun.

Kesadaran melayani justru semakin tumbuh saat memulai usaha sendiri, apalagi jasa yang disediakan memang jasa konsultasi. Jadi, mau tidak mau, jiwa melayani orang lain harus menjadi bagian dari karakter saya. Melayani bukan berarti memberikan segala sesuatu kepada pelanggan, tapi menumbuhkan kecintaan dan berhubungan secara tulus dengan pelanggan.

Pada konsep *Service*, kita memang mengenal istilah *excellence service*. Jadi, saya pun memang terus mengasah diri agar dapat selalu meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan, yaitu selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi orang-orang yang membutuhkan kehadiran atau apa yang dapat kita perbuat. Sadar akan hal ini, saya pun masih teringat ketika merayakan ulang tahun ke-60, saya memberikan tema "In Search of Excellence" kepada MarkPlus. Tujuannya tidak lain agar kami dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Passion for People

Saya selalu menganggap diri saya sebagai seorang guru. Meskipun saat ini memang terdapat berbagai macam jenis guru, tapi ada satu hal yang pasti. Setiap guru akan senang kalau melihat anak didiknya benar-benar menjadi sukses. Ada kepuasan tersendiri bahwa segala yang kita ajarkan menjadi benar-benar bermanfaat dan benar-benar membuat orang lain lebih baik lagi.

Karena itu juga, saya pun menjadi tersadar bahwa hidup kita menjadi lebih bernilai bila benar-benar memberi manfaat kepada orang lain. Jadi, jangan selalu berharap apa yang dapat kita dapatkan dari orang lain, tapi apa yang dapat kita berikan agar membuat kondisi orang lain menjadi lebih baik lagi.

Citizen 4.0

Kini saya telah berusia tujuh puluh tahun. Menurut prinsip buku ini, sebagai Generasi *Baby Boomers*, saya masih ada 10 tahun lagi menuju penghujung fase Citizen 4.0. Dalam satu dekade ini, saya pun tidak hanya berfokus dalam mencari ilmu, tapi juga akan terus

berupaya untuk mengembangkan *knowledge*. Sedapat mungkin, *knowledge* ini akan benar-benar bermanfaat bagi banyak orang.

Saya pun semakin tersadar bahwa dalam menjalani pekerjaan atau usaha, sebaiknya tidak fokus hanya mengejar uang saja. Rasanya akan cepat capai bila hanya mengejar kekayaan. Karena itu, saya pun memang berupaya terus berkarya dengan "bahan bakar" berupa *passion*. Dengan melayani dengan baik dan membuat orang lain lebih hebat, saya justru semakin terbakar dalam menjalani aktivitas.

Ingin rasanya saya cepat-cepat mencapai dan memulai siklus kedua Citizen 4.0. Artinya, pada suatu titik, kita terdorong untuk mempelajari sesuatu yang baru lagi dan berlanjut pada *passion-passion* berikutnya. Biasanya siklus kedua ini pun cenderung lebih cepat dijalani karena memang kita telah "berpengalaman" pada siklus pertama.

Akhir dari pesan saya dalam buku ini adalah jangan lelah memperbaiki diri dan jangan lelah mengasah *passion*. Dengan ketulusan dan kesungguhan hati, kita dapat menjadi apa pun yang kita harapkan.

Jadilah Citizen 4.0 yang bermanfaat bagi semua orang!

Semoga menginspirasi,

Hermawan Kartajaya

Profil Penulis

HERMAWAN KARTAJAYA

Hermawan adalah *Founder* and *Chairman* MarkPlus, Inc. Pada 2003, Hermawan diberi gelar *"One of the 50 Gurus Who Shaped the Future of Marketing"* oleh Chartered Institute of Marketing (United Kingdom) bersama sejumlah ikon dunia, seperti Philip Kotler, Tom Peters, Theodore Levitt, David A. Aaker, Seth Godin, Malcolm McDonald, Gary Hamel, Kenichi Ohmae, dan Al Ries.
Beliau juga mendapatkan penghargaan Lifetime Achievement dalam bidang *marketing* dari *Jawa Pos* pada 2016. Selain itu, ia juga mendapatkan gelar Doctoris Causa dari ITS, Surabaya pada 2010.

Sebagai guru *marketing* Asia, Hermawan juga pernah menjabat sebagai Presiden dari World Marketing Association dan juga *Founder* dari Asia Marketing Federation. Saat ini, ia pun menjabat sebagai Presiden dari Asia Council for Small Business merangkap sebagai Presiden International Council for Small Business Chapter Indonesia. Di bidang pemerintahan, ia menjabat sebagai staf khusus Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dan juga anggota dewan penasihat ahli Kapolri.

Sosok Hermawan merupakan panduan antara pemikir konsep bisnis strategis, terutama dalam bidang pemasaran, dan juga praktisi. Hermawan telah menulis delapan buku bersama Philip Kotler yang dikenal sebagai *The Father of Modern Marketing*. Dua buku di antaranya adalah Marketing 3.0 yang saat ini telah diterjemahkan menjadi 27 bahasa dan Marketing 4.0 yang diterjemahkan dalam 22 bahasa dalam kurun waktu 10 bulan terakhir.

Hermawan juga dikenal luas di kancah internasional sebagai pembicara dan penulis. Ia sering diundang sebagai pembicara dan dosen tamu di berbagai seminar. Tidak hanya itu, ia juga sering diundang dalam konferensi berskala nasional maupun internasional dan di perguruan tinggi di berbagai negara.

HENDRA SOEPRAJITNO

Hendra bergabung dengan *Marketeers* sejak 2012 sebagai *managing editor*. Hendra telah menjadi editor dari sejumlah buku, seperti *Paradox Marketing*, *Paradox Marketing in Practices*, *New Content Marketing*, *Building WOW Indonesia Tourism and Creativity Industry*, *C2C Startup Model*, dan lainnya.

EDWIN HARDI

Edwin saat ini menjabat sebagai *personal assistant to chairman* dan merangkap beberapa jabatan lainnya di MarkPlus, Inc. Sebelumnya Edwin pernah ditugaskan sebagai *knowledge management analyst*, editor *Marketeers*, dan *program development analyst* untuk MarkPlus Institute. Ia juga telah membantu penyusunan sejumlah buku MarkPlus, Inc. baik sebagai penulis, editor, *ghost writer*, maupun sebagai anggota tim riset

SIGIT KURNIAWAN

Sigit merupakan *managing editor* Marketeers.com dan Marketeers TV. Lulusan Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara ini bergabung dengan MarkPlus, Inc. sejak 2010. Ia terlibat aktif dalam penulisan buku-buku terbitan MarkPlus, seperti *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Digital* (2016), *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry* (2014), *C2C Startup Model*, dan lainnya. Memiliki moto hidup "*scribo ergo sum*, aku menulis, maka aku ada."

IGN. EKO ADIWALUYO

Sebelum menjadi editor di *Marketeers* pada 2012, Eko telah bekerja di beberapa media ekonomi nasional. Ia terlibat dalam penulisan buku-buku terbitan MarkPlus, seperti *Building Wow Indonesia Tourism and Creative Industry*, *Paradox Marketing in Practice*, dan *Marketing for Turnaround: Realizing The Network Company*.

JAKA PERDANA

Jaka adalah lulusan ekonomi yang bekerja di *Marketeers* sejak 2012. Walau sekolah di jurusan ekonomi, dunia digital, media, dan *marketing* jauh lebih menarik bagi dirinya. Setidaknya ia menunjukkan bahwa anak ekonomi tidak melulu harus bekerja di perusahaan finansial ataupun instansi pemerintahan.

MUHAMMAD PERKASA AL HAFIZ

Perkasa lahir di Jakarta, 13 November 1992 dengan latar belakang pendidikan Manajemen Pemasaran di FEB Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta. Bergabung bersama *Marketeers* sejak 2014, hingga kini *content editor Marketeers* ini telah banyak terlibat di berbagai penulisan buku bersama *Marketeers* juga MarkPlus, Inc. *Marketing is what he passionate about*!

ANNISA BELLA SYANA SAPUTRI

Setelah mengenyam pendidikan selama 3,5 tahun di Jurusan Ilmu Jurnalistik, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Annisa lulus dan bergabung sebagai *content producer Marketeers*

sejak 2017. Semasa kuliah, ia sempat bergabung bersama Liputan 6 SCTV pada 2015 dan bekerja sebagai asisten editor Riset Lektor IISIP, Jakarta.

RAMADHAN TRIWIJANARKO

Lulusan Ilmu Politik Universitas Diponegoro ini telah bergabung bersama MarkPlus, Inc semenjak 2014. Ardhan, sapaan akrabnya, banyak menulis tentang dunia teknologi, *consumer goods*, dan perbankan. Selain itu, ia juga terlibat dalam beberapa penulisan buku MarkPlus, Inc.

SAVIQ BACHDAR

Saviq Bachdar bekerja di MarkPlus, Inc. pada 2013 sebagai *junior writer* di *Marketeers*. Pria dengan posisi *content editor* ini aktif menulis seputar industri *consumer goods* dan properti. Tahun ini, Saviq berkesempatan mengikuti Program Pertukaran Pemuda Kapal ASEAN & Jepang atau dikenal dengan nama The Ship for Southeast Asian & Japanese Youth Program.

Tjokorda Gde Putra Sukawati

Tjokorda Oka Artha Ardhana Sukawati

Tjokorda Gde Raka Sukawati

Dalam kesempatan kali ini, saya mengucapkan banyak terima kasih dan hormat sebesar-besarnya kepada keluarga Puri Saren Agung Ubud, terutama Tjok Putra, Tjok Ace, dan Tjok De. Terima kasih atas dukungannya selama ini dalam berbagai kesempatan, termasuk dalam pendirian Museum of Marketing 3.0. Terima kasih juga atas kesediaannya untuk mengadakan perayaan ulang tahun saya ke-70.

Hermawan Kartajaya

MENJEJAKKAN PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN HUMANIS DI ERA DIGITAL

"Saya yakin, buku yang berisi Model Kehidupan 4.0 ini bisa bermanfaat untuk kita semua. Selamat Ulang Tahun, Pak Guru."

—Anak Agung Gede Ngurah Puspayoga

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia

"Membaca pemikiran dan buku-buku Pak Hermawan, kita merasa lebih gampang dalam memahaminya karena ada alur sistematis dan gamblang."

—Arief Yahya

Menteri Pariwisata Republik Indonesia

"Buku ini tidak hanya membuka mata kita, tapi juga mencerahkan dan memperkaya batin, serta memberi semacam panduan bagi kita dalam merespons kecenderungan global yang saat ini berlangsung, dan akan mewarnai dunia masa depan."

—Ignasius Jonan

Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia

"Hermawan memang dikenal sebagai guru oleh banyak orang. Melalui buku *Citizen 4.0* ini pun, beliau kembali membagikan ilmu kehidupan khas hasil pengamatan dan pengalaman beliau. Mudah-mudahan dapat menjadi pedoman bagi banyak pihak."

—Ida Bagus Ngurah Kumbayana

Yayasan Pembangunan Sanur

"Hermawan yang saya kenal selalu berupaya memberikan buah pemikiran kepada siapa pun, di mana pun. Menjelang usia ke-70 ini, beliau pun kembali menelurkan konsep Citizen 4.0 yang bermanfaat bagi semua generasi."

—Tjokorda Gde Putra Sukawati

Puri Saren Agung Ubud

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–37
Jakarta 10270
www.gpu.id

MARKETING

617203062

Harga P. Jawa Rp120.000